

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami
Customer Satisfaction Measurement with Hotel Services

Student: Roman Hapčo

Vedúci bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Roman Hapčo**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami**
Customer Satisfaction Measurement with Hotel Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika Hotelu Koliba Gréta
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

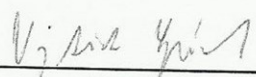
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

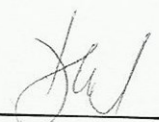
Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prehlásenie

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracoval samostatne.
Prílohy č. 2, dané mi k dispozícii, som samostatne doplnil.“



V Ostrave dňa 9. 5. 2014

.....

Roman Hapčo

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Markéte Zajarošovej, Ph.D za odborné vedenie, cenné rady a čas strávený konzultáciami.

Ďakujem aj majiteľom hotela Koliba Gréta za poskytnutie možnosti písania bakalárskej práce a za čas strávený pri osobných stretnutiach.

Obsah

1 Úvod.....	4
2 Teoretické východiská merania spokojnosti zákazníkov	5
2.1 Spokojnosť zákazníka	5
2.2 Metódy merania spokojnosti zákazníkov	6
2.3 Služby.....	9
2.4 Marketingový mix.....	11
3 Charakteristika hotela Koliba Gréta.....	16
3.1 Hotel Koliba Gréta	16
3.2 Poskytované služby	16
3.3 Analýza makroprostredia.....	17
3.4 Analýza mikroprostredia	19
4 Metodika zberu dát	27
4.1 Prípravná fáza	27
4.2 Realizačná fáza	29
5 Analýza spokojnosti.....	32
5.1 Informovanosť o hoteli.....	32
5.2 Návštevnosť	33
5.3 Odporúčenie hotela	36
5.4 Spokojnosť a dôležitosť.....	37
6 Návrhy a odporúčenia	42
6.1 Marketingová komunikácia	42
6.2 Dôvod návštevy	43
6.3 Návštevnosť hotela.....	43
6.4 Odporúčenie hotela	44
6.5 Dôležitosť a spokojnosť	44
7 Záver	46
Zoznam použitej literatúry	47
Zoznam skratiek	50

1 Úvod

Cestovný ruch je odvetvím, ktoré celosvetovo patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim odvetviám ekonomiky. Okrem toho, že sa podieľa na raste HDP danej krajiny a ma výrazné ekonomické prínosy, pôsobí aj opačným efektom, kde patrí najmä záťaž na životné prostredie. Cestovný ruch je komplexným názvom pre odvetvia poskytujúce služby v oblasti gastronómie, hotelierstva, dopravy, agroturistiky, kúpeľníctva a mnoho ďalších. [2]

V oblasti cestovného ruchu, tak ako aj v iných odvetviach ekonomiky je pre každú spoločnosť dôležitá spokojnosť zákazníka, ktorá vyjadruje mieru spokojnosti so spoločnosťou, jej produktmi a službami, ktoré poskytuje.

Hotel Koliba Gréta sa nachádza v regióne Liptov, tento región patrí k najnavštevovanejším regiónom Slovenska, kde vládne veľká konkurencia medzi jednotlivými poskytovateľmi služieb v oblasti hotelierstva. Preto je dôležité, aby poznali mieru spokojnosti svojich zákazníkov, a aby mohli poskytované služby skvalitniť a zdokonaľiť v tak veľkej konkurencii pre maximalizáciu spokojnosti svojich zákazníkov.

Cieľom predkladanej bakalárskej práce je zistiť mieru spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami hotela Koliba Gréta a to na základe dotazníka a navrhnúť také riešenia, ktoré by viedli k zlepšeniu poskytovaných služieb a následnému zvýšeniu spokojnosti zákazníkov hotela.

Bakalárska práca je zostavená na základe zberu primárnych a sekundárnych dát. Primárne dáta boli získané z dotazníkového vyšetrenia, ktoré prebiehalo v hoteli Koliba Gréta, kde návštevníci mali k dispozícii dotazník, v ktorom vyjadrovali svoju spokojnosť s poskytovanými službami hotela. Sekundárne dáta boli získané z odbornej literatúry, z interných zdrojov hotela Koliba Gréta a v neposlednom rade aj z web stránok samotného hotela. Prvá časť práce je zameraná na charakteristiku hotela Koliba Gréta a na vymedzenie teoretických východísk, ktoré sú potrebné k danej problematike merania spokojnosti zákazníkov. Druhú časť tvorí samotná analýza a návrhy na zlepšenie, kde boli vyhodnotené a spracované dáta získané z dotazníkového vyšetrenia a na základe výsledkov navrhnuté opatrenia na zvýšenie skvalitnenia poskytovaných služieb hotela.

2 Teoretické východiská merania spokojnosti zákazníkov

2.1 Spokojnosť zákazníka

Pre každú spoločnosť je dôležité, aby mala zákazníkov, ktorí sú spokojní a opätovne využívajú ich služby alebo kupujú od nich produkty. Hlavnou myšlienkou dnešnej marketingovej koncepcie je orientácia na zákazníka, na uspokojovanie jeho potrieb a zvyšovanie jeho spokojnosti. Je dôležité ujasniť si kto je vlastne zákazníkom spoločnosti.

„Zákazník nie je kráľom, ale diktátorom. Na ňom záleží naše bytie alebo nebytie. Je na nás, či vytvoríme prostredie, kde je zákazník pre každého pracovníka tým najdôležitejším, ku komu sa naši zamestnanci obracajú a uspokojujú jeho potreby. Vždy musí byť toto prostredie zamerané smerom von.“ [12]

„Zákazník je niekto, koho želania a potreby uspokojujeme za niektorú z foriem platby.“ [8]

Spokojnosť zákazníka je podľa Kotlera [3] definovaná ako: „miera naplnenia očakávaní zákazníka, ktorá je spojená s tým, ako zákazník vníma a hodnotí zakúpený produkt.“

Spokojnosť sa zaraďuje k tým psychologickým fenoménom, o ktorých majú ľudia viac alebo menej rozdielne, individuálne predstavy. Ide o pozitívny pojem, popisujúci príjemný pocit. „Byť spokojný“ znamená: cítiť sa dobre, byť uspokojený, šťastný. Vo vzťahu na výmenné procesy v hospodárstve je spokojnosť/nespokojnosť emocionálna reakcia na podnikateľský výkon. Podľa sociálnej psychológie vzniká spokojnosť či nespokojnosť porovnávaním individuálnych očakávaní na výkon ako požadovanej úrovne so skúsenosťami nadobudnutými na základe užívania produktu. [11]

Cieľom systematického hodnotenia a mapovania spokojnosti zákazníkov je zisťovanie ich súčasných a budúcich potrieb a očakávaní. Zo získaných poznatkov a informácií sa odvodzujú primerané opatrenia vedúce ku zvyšovaniu spokojnosti zákazníkov. Výsledky sú predkladané vrcholovému vedeniu a sú zdrojom pre vypracovávanie a aktualizáciu obchodnej i podnikovej stratégie. [9]

Väčšina podnikov, ku ktorým patrí aj Hotel Koliba Gréta sa zameriava na dlhodobé obchodné vzťahy a práve v nich je kľúčová spokojnosť zákazníka, pretože spokojný zákazník sa vráti, nakúpi znovu a tak zvyšuje obrat a zisk firmy. Okrem toho svoju spokojnosť spomenie blízky a firma získava ďalších zákazníkov. Naopak nespokojný zákazník sa už nevráti a svoju nespokojnosť rozširuje oveľa viac ako spokojný zákazník v rámci toho, že každý človek sa rád pošťazuje. Takto firma stráca veľa potenciálnych zákazníkov. Získanie nového zákazníka je finančne náročnejšie ako udržanie si stáleho zákazníka. Pri získavaní zákazníka treba použiť rôzne prostriedky marketingovej komunikácie, vymyslieť výhody a presvedčiť spotrebiteľov, že ste lepší ako konkurencia. U stáleho zákazníka treba poskytovať služby, s ktorými je spokojný a je dôležité ponúknuť mu nejaké výhody.

Zákazník svoje rozhodovanie o kúpe produktu alebo služby realizuje podľa určitého chronologického postupu, ktorý sa nazýva AIDA a je zložený zo štyroch krokov:

- Attention (pozornosť),
- Interest (záujem),
- Desire (túžba),
- Action (konanie). [8]

2.2 Metódy merania spokojnosti zákazníkov

Na zisťovanie miery spokojnosti zákazníkov spoločnosti sa používajú mnohé výskumné metódy. Nevyhnutnosťou na analýzu zákazníckej spokojnosti sú marketingové údaje, ktoré sú základom použitia týchto metód, a z ktorých môžeme vyvodzovať závery. [29]

Najvýhodnejším riešením pre spoločnosti je vychádzať zo sekundárnych údajov, ktoré nepredstavujú pre spoločnosť vysoké finančné náklady a zaberú podstatne menej času pri spracovávaní a vyhodnocovaní výsledkov. Dôležitejšie sú primárne údaje, pretože na rozdiel od sekundárnych sú zozbierané za konkrétnym účelom, väčšinou sú aktuálnejšie a organizácia má istotu, že získava všetky potrebné informácie na vyvodenie konkrétnych záverov. [29]

V praxi je dôležité, aby spoločnosť pri meraní spokojnosti zákazníkov volila vhodnú metódu. Na meranie spokojnosti zákazníkov existuje veľké množstvo kvalitatívnych a kvantitatívnych metód. Spokojnosť zákazníkov so službami hotela Koliba Gréta je meraná pomocou dopytovania formou dotazníka. [29]

Dopytovanie

Dopytovanie patrí k najrozšírenejším postupom marketingového výskumu. Uskutočňuje sa pomocou vhodne zvolených nástrojov (dotazníkov, záznamových archívov) a vhodne zvoleného kontaktu s nositeľom informácií – respondentom. Tento kontakt môže byť priamy alebo sprostredkovaný inou osobou, ktorá vstupuje medzi výskumníka a respondenta. [1]

Na dopytovanie sa najčastejšie využívajú dotazníky, ktoré vyplňa samotný respondent alebo dopytovateľ. Pri tvorbe dotazníka je dôležité dávať si pozor na jeho zloženie. Zle zostavený dotazník môže spochybniť získané informácie a výsledky potom nemusia odpovedať potrebám a cieľom výskumu. [1]

Dobry dotazník by mal vyhovovať dvom hlavným požiadavkám. Pri účelovo technických požiadavkách je dôležité zostavenie a formulácia otázok, aby respondent mohol odpovedať čo najpresnejšie na to, čo nás zaujíma. Psychologické požiadavky vytvárajú prostredie, podmienky a okolnosti, ktoré majú za úlohu, čo najviac napomôcť tomu, aby sa respondentom zdala táto úloha príjemná a jednoduchá. Ide o to, aby respondent odpovedal stručne a pravdivo. [1]

Podľa Foreta [1] by mohli byť tieto požiadavky rozdelené do štyroch oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulácia otázok,
3. typológia otázok,
4. manipulácia s dotazníkom.

Interview (osobný rozhovor)

Interview patrí medzi jednu z najpoužívanějších výskumných metód. Väčšinou sa realizuje priamym kontaktom medzi výskumníkom a skúmanou osobou, hoci v súčasnosti sa stále viac, začínajú uplatňovať aj nepriame formy napr. telefonické alebo on-line interview.

Výskumné interview je vedecká metóda, ktorá je vopred naplánovaná. Je to asymetrická situácia, výskumník vedie rozhovor a kladie otázky a respondent na ne odpovedá. Odpovede si výskumník zaznamenáva a neskôr vyhodnotí.

Interview umožňuje zachytiť nielen fakty, ale i hlbšie preniknúť do motívov a postojov respondentov. Možno pri ňom sledovať aj vonkajšie reakcie respondenta a podľa nich usmerňovať ďalší priebeh interview. [26]

Experiment

Experiment je komplexná výskumná metóda, pretože sa pri nej nevyhnutne musia používať aj iné výskumné metódy na získanie údajov o subjektoch experimentu – test, dotazník, pozorovanie atď. Nimi zisťujeme charakteristiky subjektov – a to pred i po skončení experimentu. Pri takomto výskume sa používa skupina výskumných metód, ktoré sú rámcované experimentom. [26]

Pozorovanie

Pozorovanie je nepriamym nástrojom zberu dát. Nevyžaduje priamy kontakt s respondentom a nie je jeho povinnosťou s výskumníkom spolupracovať. Pozorovanie sa využíva predovšetkým v kombinácií s inými metódami zberu dát. [7]

Kano model

Kano model zdôrazňuje rozmanitosť požiadaviek zákazníkov podľa ich významu pre spokojnosť a orientuje sa na Maslowovu hierarchiu potrieb. Aby bolo možné realizovať zákaznícky orientované plánovanie ponuky, je potrebné detailne preskúmať jednotlivé prvky ponuky vzhľadom na ich význam pre zákazníka. Faktory spokojnosti, čiže znaky produktu a služby, je možné rozdeliť do troch skupín, ktorých stupeň splnenia má rôzny účinok na spokojnosť zákazníka. [9]

Index spokojnosti zákazníka

Predstavuje jeden z najkomplexnejších indexov, ktorého úlohou je skúmať spotrebiteľské postoje a názory voči organizácii, jej produktom a službám z hľadiska miery uspokojenia ich požiadaviek. Jedná sa o metódu, ktorá je často využívaná spoločnosťami certifikovanými v rámci systémov manažérstva kvality podľa súboru noriem ISO 9000, ale i u ďalších, ktoré majú záujem získať kvalitný zdroj informácií o svojich zákazníkoch,

ich spokojnosti a návrhy na zlepšenie. Index napomáha dotvárať celkový obraz o úspešnosti spoločnosti. [23]

V Európe sa používa *Európsky index spokojnosti zákazníka* (ECSI - European Customer Satisfaction Index), v Amerike existuje jeho ekvivalent s názvom *Americký index spokojnosti zákazníka* (ACSI - American Customer Satisfaction Index). [24]

Tieto dva indexy ECSI a ACSI predstavujú kvantitatívnu metódu hodnotenia spokojnosti zákazníkov. Rozdiel medzi indexmi ECSI a ACSI spočíva v tom, že v európskom indexe sa nezohľadňujú sťažnosti, ale skúma sa v ňom imidž spoločnosti. Európsky index spokojnosti zákazníkov zameriava svoju pozornosť na *sedem oblastí*, ktoré najviac ovplyvňujú spokojnosť spotrebiteľov: *image, očakávania zákazníkov, vnímanie kvality a hodnoty, sťažnosti, spokojnosť a lojalitu zákazníkov*. [25]

2.3 Služby

„*Vynikajúce služby sa nerodia, ale budujú.*“ [2]

Služby sa v priebehu uplynulých rokov začali úspešne rozvíjať. Rozvoj služieb je obvykle spájaný s rastom príjmov, fondom voľného času, životného štandardu a so zmenou životného štýlu, vývojom nových technológií a techník, ako i s ďalšími faktormi. Stále viac firiem, ktoré sa zaoberajú poskytovaním ako hmotných tak i nehmotných produktov premýšľa, ako svoju ponuku obohatiť o služby, ktoré by oslovili ako stálych, tak potenciálnych zákazníkov a ich prostredníctvom by zvíťazili nad konkurenciou. [2]

Za najdôležitejšie faktory, ktoré v súčasnej dobe významným spôsobom ovplyvňujú rozvoj a úroveň služieb, sú pokladané: privatizácia, nové technológie, vytváranie reťazcov a franchisingových sietí, internacionalizácia a globalizácia služieb, získavanie kvalifikovaných manažérov schopných neustále inovovať a prienik marketingu. [2]

Služba je činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť strane druhej, je úplne nehmatateľná a nevytvára žiadne nadobudnuté vlastníctvo. [2]

Podľa Kotlera a Kellera [5] je služba definovaná:

„Služba je akýkoľvek akt, alebo výkon, ktorý môže jedna strana ponúknuť inej strane a ktorý je svojou podstatou nehmotný a nevedie ku zmene vlastníctva čohokoľvek. Príprava služby môže, ale nemusí, byť spojená s fyzickým výrobkom.“

Služba je činnosť, ktorá má určitý prvok nehmatateľnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo s jeho majiteľom. [10]

Služba je akákoľvek činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť strane druhej. Je v zásade nehmotná a výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom. [14]

Z marketingového pohľadu je zaujímavá klasifikácia služieb podľa Foota a Hatta. [14] K terciárnym službám sa radia služby ako hotely, reštaurácie, kozmetické služby, kaderníctva, opravy a údržba domácich strojov, manipulačné a remeselnícke práce predtým vykonávané doma a ďalšie domáce služby. U kvartérnych služieb môže byť uvedená doprava, financie a správa, obchod, komunikácia, atď. Pre tieto služby je charakteristické, že uľahčujú a rozdeľujú činnosti a vďaka tomuto zefektívňujú prácu. Do skupiny kvintérnych služieb môže byť zaradená zdravotná starostlivosť, vzdelávanie a rekreácia. Typické pre služby tohto sektora je, že príjemcovia služieb sa dokážu nejakým spôsobom zmeniť a zdokonaľiť.

Služby majú niekoľko špecifických vlastností, ktorými sa odlišujú od hmotných produktov. Medzi základné vlastnosti služieb patria nehmotnosť, neoddeliteľnosť, variabilita a pomínutelnosť. [27]

Nehmotnosť

Služba sa nedá pred jej kúpou vidieť, ochutnať, cítiť alebo počuť.

Napríklad pasažieri aerolíniek nemajú nič len letenku a sľub, že budú bezpečne prepravení na zamýšľané miesto, v lepšom prípade zároveň so svojou batožinou. [6]

Ku zníženiu neistoty, akú službu kúpia, hľadajú kupujúci „signály“ kvality a vytvárajú si závery podľa viditeľných atribútov, ako sú lokalita, symboly, značka, exteriér, interiér a jeho vybavenie, ľudia, ktorí službu poskytujú, i ďalší zamestnanci, komunikačné materiály, cena apod. Úlohou poskytovateľa služieb je doložiť kvalitu, snažiť sa službu zhmotniť. Napríklad cestovná kancelária ku zhmotneniu služieb používa katalógy, internetové stránky, tlač, televízne šoty atď. [2]

Neoddeliteľnosť

Tu je na mieste interakcia poskytovateľa služieb so zákazníkom. K tomu, aby tento vzťah bol bezproblémový, je potrebné venovať pozornosť školeniam a výchove ľudí, ktorí

prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi, naučiť ich správne správaniu voči nim. V cestovnom ruchu sú často prítomní i ďalší zákazníci. Typickými príkladmi sú hoteloví a kúpeľní hostia, hostia v reštauráciách, klienti fitness centier apod. Všetci títo ľudia majú vplyv na celkové hodnotenie poskytnutej služby. Preto je dôležité dbať na to, aby si navzájom neprekážali, nerušili sa. [2]

Variabilita

Kvalita poskytovanej služby závisí na tom, kým sú služby poskytované, kedy, kde a ako. Rovnaká služba vykonaná rovnakým zamestnancom pre rovnakého zákazníka sa môže zakaždým líšiť. V záujme eliminácie variability služieb sa pre zamestnancov organizujú školenia, dbá sa na ich výchovu. Často sa pristupuje ku šandardizácii služieb, ale je nutné rozlíšiť, ktoré služby šandardizovať, a kde naopak ponúknuť zákazníkovi odlišenie od konkurencie. Priebežne sa robí kontrola poskytovaných služieb a na mieste je i prieskum spokojnosti zákazníka. [2]

Pominuteľnosť

Službu nejde skladovať. Pominuteľnosť nie je problémom, ak je dopyt stály. Ako náhle dopyt kolíše, majú firmy poskytujúce služby problémy. [2]

Napríklad spoločnosti zaoberajúce sa verejnou dopravou musia kvôli dopytu v špičkách vlastniť početnejšie vybavenie, než by existoval rovnaký dopyt po celý deň. [6]

Pokiaľ sa napríklad nepodari obsadiť izby v hoteli, nedá sa táto stratená príležitosť nijak nahradiť. Cieľom prevádzkarov zariadení je zaistiť „rovnomernú vyťaženosť“. K tomu im môže napomôcť dobrá kombinácia jednotlivých prvkov marketingového mixu. [2]

2.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla marketingových cieľov na cieľovom trhu.“ [5]

Marketingový mix predstavuje súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré vhodne zvolenou kombináciou umožňujú firme dosiahnuť svojich cieľov prostredníctvom uspokojenia potrieb a prání cieľového trhu. Marketingový mix vytvára

základ pre rozmiestnenie finančných prostriedkov a ľudských zdrojov, umožňuje analyzovať možnosti a uľahčuje komunikáciu. [2]

Marketingový mix tvorí niekoľko prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Klasická podoba marketingového mixu je tvorená štyrmi prvkami, ide o 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribúcia,
- promotion – marketingová komunikácia. [2]

Tvorba marketingového mixu nie je jednoduchou záležitosťou. Okrem vzájomného pôsobenia jednotlivých prvkov marketingového mixu je nutné analyzovať aj vplyvy samotného trhu. [2]

V oblasti služieb cestovného ruchu, sú k základným 4P marketingového mixu, priradované ďalšie prvky, ako:

- people – ľudia,
- packaging – balíčky služieb,
- programming – tvorba programov,
- partnership – spolupráca,
- processes – procesy,
- physical evidence – materiálne prostredie,
- public opinion – verejná mienka. [2]

Produkt

Produkt je z pohľadu marketingu súhrnom vlastností, ako sú prevedenie, balenie, značka, design, a ďalších rysov, ktoré ponúka. Produktom sa nerozumie len hmotný tovar. Z marketingového pohľadu je dôležité, aby produkt predstavoval pre zákazníka hodnotu. Podniky a organizácie vytvárajú hodnotovú ponuku, ktorej vytvorenie je dôležitou súčasťou marketingu. [2]

Podľa Jakubíkovej [2] je produkt základnou stavebnou jednotkou marketingových aktivít. Produkt by mal konkretizovať potreby, prania, požiadavky a očakávania zákazníka,

mal by odpovedať svojimi charakteristickými vlastnosťami požadovanému úžitku a účelu využitia.

Distribúcia

Úlohou distribúcie je čo najviac priblížiť vyrobené produkty zákazníkovi. Distribúcia rieši celú radu rozporov medzi producentom služieb a zákazníkom. Ide najmä o rozpory v čase, mieste a množstve. Zvolené distribučné cesty musia čo najviac vyhovovať zákazníkom a možnostiam firmy a ovplyvňujú ďalšie prvky marketingového mixu. [2]

Na rozdiel od iných prvkov marketingového mixu distribúcia sa nedá meniť operatívne. Ide o proces dlhodobejší, vyžadujúci plánovanie a rozhodovanie. Distribúcia je najmenej pružným nástrojom marketingového mixu. [2]

Základnými marketingovými funkciami sú:

1. Tranzakčná:

- predaj;
- nákup;
- skladovanie nepredaného tovaru.

2. Logistická:

- vytváranie potrebného sortimentu pre maloobchod;
- ochrana pred stratami, skladovanie za špeciálnych podmienok;
- doprava;
- zmeny delení do obalových jednotiek.

3. Servisná:

- financovanie;
- kvalitatívne určenie a označenie;
- informácie o trhu. [2]

Cena

„Cena je hodnota, ktorej sa zákazníci vzdávajú výmenou za získanie požadovaného produktu. Cena sa dá zaplatiť vo forme peňazí, tovarov, služieb, priazne, volebného hlasu alebo čokoľvek iného, čo má hodnotu pre druhú stranu.“ [13]

Tvorba cien v organizáciách poskytujúcich služby je výsledkom množstva faktorov. K najzásadnejším patria ciele organizácie, charakter služieb, ktoré poskytuje, náklady a konkurencia na trhu, na ktorom ponúka svoje služby. [14]

Ceny, ktoré organizácia požaduje za svoje služby, musia byť vyvážené tak, aby zákazníci boli ochotní ich platiť a organizácia dosahovala zisk.

Cena, ktorú je účastník cestovného ruchu ochotný zaplatiť za produkt, je vyjadrením jeho subjektívneho ohodnotenia očakávaného užitočného efektu v oblasti emocionálnej, jeho predstáv a informovanosti o skutočnej kvalite produktu, prostredie, v ktorom sa účastník cestovného ruchu nachádza. [2]

Marketingová komunikácia

„Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať, presvedčovať spotrebiteľa a pripomínať im – priamo alebo nepriamo – produkty a značky, ktoré predávajú“ [6]

Cieľom marketingového komunikačného mixu je zoznámiť cieľovú skupinu s produktom alebo službou a presvedčiť ich o nákupe danej služby alebo produktu. Medzi ďalšie ciele marketingového komunikačného mixu patrí tvorenie verných zákazníkov, zvyšovanie frekvencie a objemu nákupu, bližšie zoznámenie sa s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikácia so zákazníkmi a redukcia fluktuácie predajov. [2]

Marketingový komunikačný mix tvorí reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing.

V cestovnom ruchu sú najefektívnejšími komunikačnými nástrojmi sú reklama, podpora predaja a vzťahy s verejnosťou. Okrem týchto troch komunikačných nástrojov sem patria ešte osobný predaj a priamy marketing. [2]

*„**Reklama** je platenou formou neosobnej masovej komunikácie, prezentácie myšlienok, výrobkov a služieb.“* [2]

Medzi výhody reklamy patrí najmä to, že oslovuje široké spektrum zákazníkov, vedie zákazníkov, ktorí produkt nepoznajú k jeho vyskúšaniu, prípadne k opakovanému nákupu, podieľa sa na budovaní značky a jej hodnoty. Nevýhodou reklamy je, že sa jedná

o jednosmerný spôsob komunikácie zo strany firmy k zákazníkovi, a predstavuje pre organizáciu vysoké náklady. [2]

Podpora predaja predstavuje konkrétny motív ku kúpe výrobku alebo služby. Usiluje sa o zvýšenie obratu krátkodobými stimulmi a pomocou využitia rôznych nástrojov. Orientuje sa na zákazníkov, obchodníkov a na predajný personál. Ku konkrétnym nástrojom podpory predaja používaným smerom k zákazníkom patria zľavy, kupóny, vernostné programy, ochutnávky, darčkové predmety ai. Nástroje ktoré sa u podpory predaja využívajú smerom k distribučným medzičlánkom – obchodná podpora predaja sú napr. vzorky, cenové zľavy, súťaže, finančná podpora, predvádzanie nových výrobkov ai. Podpora predaja obchodného personálu zas využíva nástroje, ku ktorým patria cenové zľavy, finančná motivácia, darčeky, akcie ai. [2]

Vzťahy s verejnosťou – PR je obojsmerná komunikácia určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejnosti a s cieľom poznať a ovplyvniť ich postoje, získať ich porozumenie a vybudovať dobré meno a pozitívny obraz subjektu v očiach verejnosti. [2]

Poslaním vzťahov s verejnosťou je informovať verejnosť o všetkých zásadných činnostiach, zmenách a cieľoch organizácie. Z druhej strany vzťahy s verejnosťou vnášajú do organizácie reakcie verejnosti na ich činnosť. Toto vyžaduje obojstranný tok informácií, z okolia do organizácie a naopak. V dnešnej dobe význam PR v organizáciách rastie. Vzťahy s verejnosťou nie sú len záležitosťou marketingu, ale aj funkciou manažmentu. PR je nástroj, ktorý napomáha ku zvyšovaniu hodnoty značky a vernosti zákazníkov z dlhšieho časového hľadiska. [2]

Osobný predaj predstavuje osobný kontakt predajcu so zákazníkom. Cieľom predajcu je úspešne uzavretie obchodu. Predajca predstavuje spojovací článok medzi zákazníkom a firmou. Predajca poskytuje zákazníkovi informácie o firme a naopak. Je dôležité pri výbere predajcu dbať na kvalifikáciu a jeho predpoklady, pretože sa jedná o zložitú záležitosť. [2]

Priamy marketing je založený na budovaní stáleho vzťahu so zákazníkom prostredníctvom rozličných komunikačných ciest. Jeho prednosťou je jeho schopnosť vyvolať spätnú väzbu, čím je realizácia nákupu produktu. [2]

3 Charakteristika hotela Koliba Gréta

3.1 Hotel Koliba Gréta

Hotel Koliba Gréta*** sa nachádza 9 km od mesta Liptovský Mikuláš priamo v nádhernej scenérii Západných Tatier a Chočských vrchov, na severnom brehu vodnej nádrže Liptovská Mara, medzi Thermal Parkom Bešeňová a Aquaparkom Tatralandia. Je to celodrevený hotelový komplex postavený v tradičnej architektúre liptovského kraja. Slogan hotelu Koliba Greta je „...a všade krôčik, aby si zažil všetko...“ [15]

3.2 Poskytované služby

Celková kapacita hotela je 72 lôžok: 56 pevných lôžok a 16 plnohodnotných prísteliek. V hlavnej Kolibe je k dispozícii 5 dvojposteľových izieb, 2 dvojposteľové izby s prístelkou a 2 apartmány pre 4 osoby. Každá izba má vlastné sociálne zariadenie, sprchový kút, TV a Wi-Fi pripojenie na internet. [15]

Pri hlavnej Kolibe je 5 dreveníc, ktoré sa skladajú zo 4 samostatných izieb. Na prízemí sú 2 dvojposteľové izby s malou kuchynkou a na poschodí taktiež 2 dvojposteľové izby, síce bez kuchynky, ale s možnosťou prístelky. Všetky izby majú vlastné sociálne zariadenie, sprchový kút, TV a Wi-Fi. Pri chatke sa nachádza malá terasa a miesto na parkovanie. [15]

Reštaurácia s kapacitou 60 miest ponúka širokú škálu jedál, pripravených z kvalitných surovín. Samozrejmosťou je 15% zľava z celkového účtu pre ubytovaných hostí. Atmosféru reštaurácie dotvára otvorené ohnisko s možnosťou grilovania, ako aj vonkajšia terasa s výhľadom na Tatry a Liptovskú Maru. [15]

Hotel ponúka usporiadanie konferencií, školení či firemných akcií vo svojej konferenčnej miestnosti s denným svetlom a kapacitou 80 osôb alebo v dvoch salónikoch s kapacitou 20 osôb. Konferenčné miestnosti sú vybavené premietacím plátnom, flipchartom, predlžovačkami, kompletným ozvučením a samozrejme Wi-Fi pripojením. Prijemné občerstvenie priamo v konferenčnej miestnosti zaručuje štýlový bar. [15]

Hotel Koliba Gréta ponúka veľké množstvo doplnkových služieb. Oddych a relax si zákazník môže dopriať v prírodnom wellnesse. Majitelia sa snažia hosťom pripraviť vždy niečo nové a výnimočné, čím je určite prírodná sauna, fínska sauna a Jakuzzi, so súkromím

a pod holým nebom. V Kolibe je tiež herňa, kde zákazník môže nájsť biliard, stolný tenis a stolný futbal. Hotel je svojim vybavením v plnej miere prispôsobený pre rodiny s deťmi. Okrem veľkého exteriérového ihriska, ktoré ponúka veľa zábavy, má rodič s deťmi k dispozícii aj detský kútik, detské sedačky, detský nočník, detské postieľky, babysitter a pod. K ďalším doplnkovým službám patrí požičovňa bicyklov, kajakov, spoločenských hier a možnosť rodinného pikniku na krásnej lúke brehu Liptovskej Mary.

3.3 Analýza makroprostredia

Marketingové makroprostredie tvorí širšie okolie firmy, destinácie cestovného ruchu, teda také spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na mikroprostredie ako celok a ovplyvňujú i vnútorné prostredie firmy a destinácie cestovného ruchu. [2]

Sú to vplyvy politicko-regulatívne, ekonomické, technické a technologické, demografické, geografické, kultúrne, historické, spoločenské, etické, prírodné podmienky a ďalšie. [2]

Najčastejšie sa pre označenie vplyvov makroprostredia používa skratka PEST alebo taktiež PESTEL, kde jednotlivé písmena znamenajú: P – politicko-právne;

E – ekonomické;

S – sociálno-kultúrne;

T – technické a technologické;

EL – ekologické. [2]

Politicko-právne prostredie

Politické a právne prostredie sú základnými faktormi, ktoré rozhodujú o tom, či sa fyzická alebo právnická osoba rozhodnú podnikat' v tej ktorej krajine, v tom ktorom odbore a akou formu podnikania si zvolia. [2]

Politické prostredie zahŕňa zákony, vládne úrady a záujmové skupiny, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú najrôznejšie organizácie a jednotlivcov v každej spoločnosti. [4]

Vo veľkej miere práve vláda svojimi zákonmi a obmedzeniami rozhoduje o tom, či cestovný ruch v tej ktorej krajine sa bude rozvíjať alebo práve naopak bude stagnovať a dochádzať k jeho útlmu a rušeniu hotelierskych zariadení.

Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie obsahuje faktory, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov (host'ov, návštevníkov) a štruktúru ich výdajov.

Stav hospodárstva, v ktorom firma podniká, je veľmi dôležitý pre úspech ich marketingových plánov. Celkový vzorec zmien alebo fluktuácií v hospodárstve sa nazýva hospodársky cyklus. Všetky ekonomiky prechádzajú cyklami: prosperity (vysoká miera dopytu, zamestnanosti a príjmov), recesie (klesajúci dopyt, zamestnanosť i príjmy) a oživenia (postupné zvyšovanie produkcie, pokles nezamestnanosti a rast príjmov). [2]

V rámci ekonomického prostredia je dôležité vnímať rôznu mieru konkurencie pomocou štyroch štruktúr trhu, ku ktorým patrí: monopol, oligopol, monopolistická konkurencia a dokonalá konkurencia. [2]

Ekonomické prostredie vo veľkej miere ovplyvňuje kúpnu silu spotrebiteľov, čo sa odráža aj na návštevnosti nášho cieľového hotela. Tie najhlavnejšie ovplyvňujúce ekonomické faktory sú najmä výška disponibilných dôchodkov obyvateľstva, úroveň cien ponúkaných služieb, miera zamestnanosti a mnoho ďalších.

Sociálno-kultúrne prostredie

Najdôležitejšie ovplyvnenie zo strany kultúrno-sociálnych faktorov je zmena v skladbe rodiny. V súčasnosti je to hlavne zvyšujúci sa počet slobodných ľudí, žijúcich v jednočlenných domácnostiach, znižovanie pôrodnosti a tým zmenu vo vekovej štruktúre obyvateľstva. Všeobecne je pociťovaná väčšia potreba úniku z každodenného stresu, zvýšená potreba dbať o životné prostredie, čo vedie k častejším, ale väčšinou kratším dovolenkám. [2; 28]

Technologické prostredie

Technologické prostredie zahŕňa faktory, ktoré vytvárajú nové technológie, a tým i nové produkty a nové príležitosti na trhu.

Hotelieri dnes už pochopili, že hosťom ku spokojnosti nestačí len kľudný spánok a dobré jedlo, ale vyžadujú i technologický komfort, na ktorý sú zvyknutí už z domova či zamestnania. Dynamika využitia technológií v hotelovom prostredí je obrovská. [2]

Hotel Koliba Gréta ponúka svojim hosťom prístup k Wi-Fi v celom areáli, v konferenčných miestnostiach dataprojektory a kvalitné ozvučenie miestnosti.

Ekologické prostredie

Prírodné prostredie zahŕňa prírodné zdroje, ktoré sú využívané ako vstupy alebo, ktoré sú marketingovými aktivitami ovplyvnené.

Hotel Koliba Gréta sa nachádza len 9 km od mesta Liptovský Mikuláš priamo v nádhernej scenérii Západných Tatier a Chočských vrchov, na severnom brehu vodnej nádrže Liptovská Mara.

3.4 Analýza mikroprostredia

Úspech firmy nie je len dôsledkom jej činnosti, ale je závislý na ďalších činiteľoch, ktoré sa nachádzajú v jej bezprostrednom okolí. Toto okolie nazývame mikroprostredím firmy. Komponenty mikroprostredia bezprostredne ovplyvňujú možnosť firmy realizovať svoju hlavnú funkciu, ktorou je uspokojovanie potrieb zákazníkov. [2]

Mikroprostredie tvoria sily blízko spoločnosti, ktoré ovplyvňujú jej schopnosť slúžiť zákazníkovi – spoločnosť, distribučné firmy, zákaznícke trhy, konkurencia a verejnosť – a ktoré spoločne vytvárajú systém poskytovania hodnoty firmy. [2]

Zákazníci

Zákazníci sú alfou a omegou úspešného podnikania. Predstavujú jeden z najdôležitejších faktorov mikroprostredia. [2]

Medzi zákazníkov hotela Koliba Gréta patria najmä ľudia, ktorí hotel navštevujú za účelom dovolenky. Ide najmä o zákazníkov, ktorí prichádzajú z iných regiónov Slovenska, veľkú časť zákazníkov tvoria zákazníci z Českej republiky a Poľska. Nezanedbateľnú skupinu tvoria aj rodiny s deťmi, ktoré prídu relaxovať a užívať si príjemné chvíle, pretože Hotel Koliba Gréta vo veľkej miere svoju pozornosť venuje aj na túto skupinu zákazníkov. Poskytované služby lákajú často krátko aj firmy, ktoré využívajú na firemné akcie kongresové

miestnosti hotela. K zákazníkom hotela patria aj ľudia, ktorí hotel navštívia len za účelom gastronómie, kde sú im k dispozícii kvalitné pokrmy. Zákazníci hotela Koliba Gréta tvoria pestrú škálu, od tých najmenších až po ľudí v pokročilom veku. Každý z nich si tu nájde to svoje, lebo vedenie a personál hotela poskytujú širokú škálu kvalitných služieb, ušitých na mieru individuálnym požiadavkám zákazníka. [15]

Dodávateľia

Pre každú firmu je dôležité, aby si vybrala správnych dodávateľov, ktorí jej budú poskytovať kvalitné produkty, aby s nimi udržiavala dobré vzťahy a plnili si vzájomne záväzky, na ktorých sú dohodnutí. Zo strany dodávateľa ide o včasné doručenie dodávok tovarov a zo strany príjemcu, čiže firmy, ide o včasné platenie dodávateľských faktúr.

Hotel Koliba Gréta má množstvo dodávateľov, ktorí spadajú do troch kategórií dodávateľov: 1. potravín,

2. nápojov,

3. čistiacich prostriedkov a spotrebného materiálu.

METRO Cash & Carry SR s.r.o.

METRO Cash & Carry SR s.r.o. vznikla ako dcérska spoločnosť firmy METRO Group – jednej z najväčších obchodných skupín na svete. METRO Group pôsobí v dvadsiatich deviatich krajinách na štyroch kontinentoch a prevádzkuje vyše 650 veľkoobchodných samoobslužných centier. Portfólio firmy METRO Group zahŕňa okrem veľkoobchodov ďalších dvanásť obchodných línií.

Prevádzkuje výlučne veľkoobchodný predaj potravinárskeho a nepotravinárskeho spotrebného tovaru registrovaným podnikateľom, najmä obchodníkom a firmám podnikajúcim v gastronómii. Podnikateľom (fyzickým aj právnickým osobám) vystavuje na základe registrácie zákazníckej karty, ktoré im umožňujú vstup nielen do všetkých predajní slovenského Metra, ale tiež do celej siete METRO/Makro v ďalších krajinách.

Zákazník METRO Cash & Carry SR s.r.o. môže požiadať o vystavenie maximálne dvoch kariet evidovaných na meno držiteľa. Je na rozhodnutí zákazníka, t.j. majiteľa firmy

či organizácie, na ktorého svojho zástupcu nechá zákaznicke karty vystaviť.

V Slovenskej republike patrí do siete METRO Cash & Carry SR s.r.o. šesť veľkoobchodných centier. Predajná plocha každého činí 7 500 m². Vysoký obrat tovaru, prevádzková výkonnosť, obmedzený počet predajní, vyspelá logistika a priame nákupy vo veľkých objemoch umožňujú METRO Cash & Carry SR s.r.o. predávať tovar za výhodné veľkoobchodné ceny.

METRO Cash & Carry SR s.r.o. je atraktívnym miestom zásobovania nielen pre drobných maloobchodníkov, ale tiež pre veľkoobchodníkov, ktorí tvoria významnú skupinu zákazníkov. Poskytuje zákaznicke karty tiež podnikateľom mimo sektor obchodu a gastronómie a aj veľkoodberateľom, akými sú orgány štátnej správy, školy, nemocnice, finančné inštitúcie atď. Tomuto deleniu zodpovedajú aj upravené balenia potravín, diferencované pre maloobchodníkov (viac spotrebiteľských balení vo fólii) a gastronómiu (väčšie objemy). [21]

K ďalším dodávateľom potravín patria spoločnosti Zeleninári, Fega Frost, Ho a Pe a iné.

HEINEKEN SLOVENSKO

Spoločnosť HEINEKEN Slovensko patrí do pivovarníckej skupiny HEINEKEN, ktorá má vo svete najširšie zastúpenie. HEINEKEN je najväčšou pivovarníckou skupinou v Európe a treťou najväčšou na svete. [20]

Okrem globálnych pivných značiek Heineken a Amstel skupina vyrába a predáva viac ako 250 značiek piva. Skupina HEINEKEN v roku 2012 vyprodukovala 172 miliónov hektolitrov piva v 165 pivovaroch vo viac ako 70 krajinách a zamestnáva vyše 85 000 ľudí. [20]

HEINEKEN na Slovensku reprezentujú tri spoločnosti, Heineken Slovensko a.s., Heineken Slovensko Sladovne a.s. a Heineken Slovensko Distribúcia s.r.o., ktoré zamestnávajú 700 ľudí na území celého Slovenska. [20]

Spoločnosť Heineken Slovensko je viac ako 13 rokov lídrom na slovenskom pivnom trhu so stabilným tržným podielom takmer 45 %. [20]

Spolu so značkou Heineken, vlajkovou loďou portfólia spoločnosti, Heineken Slovensko predáva najhodnotnejšiu slovenskú značku Zlatý Bažant, ďalšie silné slovenské značky Corgoň, Kelt, Martiner a Gemer, ako i niektoré známe zahraničné značky: Krušovice, Starobrno a Desperados. [20]

Spoločnosť si v posledných rokoch upevnila aj svoju pozíciu významného producenta sladu v rámci celej Európy. Sladovňa v Hurbanove, najväčšia a najmodernejšia sladovňa v strednej Európe, vyrobí ročne viac ako 145 tisíc ton sladu. [20]

K ďalším dodávateľom nápojov patria spoločnosti Pepsico, Kofola a Italmarket.

D.H.Komplet

Spoločnosť DHkomplet s.r.o. zaoberajúca sa predajom drogérie vznikla v roku 1999. So zvyšujúcim sa počtom zákazníkov a ich narastajúcimi nárokmi sa sortiment tovaru postupne rozširoval. V súčasnosti nájdete v ponuke množstvo produktov od renomovaných výrobcov. [22]

Spoločnosť sa zameriava na:

- čistiace a dezinfekčné prostriedky,
- pomôcky a náradie na umývanie,
- komplexná hygiena,
- obalové materiály,
- plastový program(riad),
- párty servis. [22]

Odberateľmi sú hoteli, reštaurácie, ubytovacie zariadenia, domovy sociálnych služieb, školské zariadenia, firmy a čerpacie stanice. [22]

Verejnosť

Je to ľubovoľná skupina, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem o produkt alebo o firmu, resp. ktorá môže posilniť alebo oslabiť potenciál organizácie pri plnení jej cieľov. [19]

Mediálna verejnosť zahŕňa prostriedky, ktoré dokážu ovplyvniť širokú verejnosť. Prostriedkami rozumieme najmä média, ako sú rozhlas, TV, noviny, časopisy a internet. Je dôležité, aby každý podnik bol propagovaný a zviditeľňovaný medzi verejnosťou, no často krát na to nemá prostriedky aby si zaplatil reklamu napr. v televízií, ktorá patrí k tým najefektívnejším. [2]

Hotel Koliba Gréta na propagáciu využíva najmä internet, kde pri zadaní názvu hotela do vyhľadávača sa zobrazí niekoľko stránok, ktoré Hotel Koliba Gréta propagujú, čo zohráva dôležitú úlohu v propagácii a šírenia dobrého mena hotela.

Hotel by sa mal zaujímať aj o to aký postoj zaujíma verejnosť k jeho poskytovaným službám. Je potrebné, aby návštevníci boli spokojní s poskytovanými službami a aby šíрили dobré meno hotela medzi verejnosťou, ktorá môže byť ďalším potencionálnym zákazníkom hotela.

Do internej verejnosti hotela patria všetci jej zamestnanci. Výber personálu by mal byť starostlivý a mal by sa naň klásť veľký dôraz, aby v hoteli pracovali len kvalifikovaní zamestnanci, ktorí budú poskytovať kvalitné služby. Vedenie by malo dohliadať na pracovnú morálku a snažiť sa udržiavať čo najlepšie vzťahy medzi zamestnancami, ktoré vo sa veľkej miere odrážajú aj na spokojnosti zákazníkov.

Konkurencia

Umiestnenie hotela Koliba Gréta v regióne Liptov, predstavuje veľkú konkurenciu na trhu hotelov, keďže sa nachádza v turisticky najatraktívnejšej lokalite Slovenska, ktorá ponúka návštevníkom veľké množstvo ubytovacích kapacít s rôznymi službami. Charakterizované budú hotely, ktoré pre hotel Koliba Gréta predstavujú najväčšiu konkurenciu. Medzi najväčších konkurentov, ktorí ponúkajú rovnako kvalitné služby ako hotel Koliba Gréta patria trojhviezdičkový Penzión Villa Betula, štvorhviezdičkový Hotel Holiday Village Tatralandia a trojhviezdičkový Penzión Mara.

Hotel Holiday Village Tatralandia

Holiday Village Tatralandia sa nachádza na okraji mesta Liptovský Mikuláš priamo v komplexe Holiday Rezort Tatralandia, ktorého súčasťou je aj najväčší aquapark v strednej Európe. Sloganom hotelu je „*neklad'te fantázií hranice a užite si hravosť dieťaťa s hlavou v oblakoch!*“ [16]

Holiday Village Tatralandia tvorí 155 bungalovov a apartmánov, rozdelených do 11 štýlových osád, ktoré ponúkajú ideálne prostredie na rodinnú aj individuálnu dovolenku počas celého roka. Každá osada v sebe ukrýva vlastný príbeh, a tak si môžete byť istí, že pri každej návšteve tohto originálneho komplexu zažijete niečo nové. Dobrodružstvo aj zábava vás čaká v osadách U poľovníka, v Liptovskej dedine, Indiánskej osade, Rybárskej zátoky, Skautskom tábore, U vinára, v Remeselníckom dvore, Central parku, Detskom svete, Romantickej záhrade aj Westernovej osade. Každá z nich je vybavená štýlovými vonkajšími krbmi alebo ohniskami na grilovanie, detskými ihriskami, športoviskami, ktoré dopĺňajú najrôznejšie aktivity od bowlingu, cez stolný futbal až po 5D kino. V Holiday Village Tatralandia sa žiaden deň nepodobá tomu predchádzajúcemu. Vždy je tu dosť miesta na objavovanie a prekvapenia. [16]

Holiday Village spolu s Aquaparkom a Fun Parkom je zároveň súčasťou najväčšieho aqua fun parku v strednej Európe Tatralandia, kde si každý nájde niečo pre seba. V spojitosti s regiónom bohatým na prírodné i kultúrne bohatstvá, kongresovým centrom pre viac ako 400 účastníkov a dvoma štýlovými reštauráciami vzniká unikátne miesto ideálne pre rodiny s deťmi, mladých ľudí, ale aj firemné podujatia a teambuildingy v originálnej atmosfére. [16]

Holiday Village Tatralandia ponúka rozsiahle služby:

- minimarket,
- požičovňa športových potrieb,
- požičovňa spoločenských hier na recepcii,
- bowling (2 dráhy),
- kino 5D,
- biliard,
- tenisový kurt a športoviská (streetball a volejbal v lete, prírodné klzisko v zime), a. [16]

Penzión Villa Betula

Penzión Villa Betula je príjemné celoročné turistické centrum v srdci Liptova s rodinnou atmosférou. Rezort Villa Betula leží 11 km od Liptovského Mikuláša pri obci Liptovská Sielnica na upätí Chočských vrchov a Západných Tatier, na severnom brehu vodnej nádrže Liptovská Mara. Rezort leží na križovatke turistických a cykloturistických trás v tichom a malebnom prostredí. [18]

Je ideálnym odpočinkovým strediskom pre rodiny s deťmi, ale aj obchodníkov, manažérov, podnikateľov, turistov, trekerov a cykloturistov, kemberov, milovníkov vodných a zimných športov a romantické páry. [18]

Návštevníkom ponúka príjemné posedenie i ubytovanie v nádhernom prostredí podtatranskej prírody. Okrem vysokého štandardu zážitkovej gastronómie tu môžete nájsť najväčšie a najlepšie vybavené detské ihrisko na Liptove, veľkú jazdiareň so stajňami pre kone, cvičné golfové odpalisko s tréningovými jamkami, zvieraciu farmu, zasnežený zimný areál, biobazén, športové ihriská, exkluzívnu vinotéku so službami profesionálneho someliéra či vírivku a saunu. [18]

Penzión Mara

Penzión Mara je situovaný len 4 minúty chôdze od brehov Liptovskej Mary, na skok od Aquaparku Tatralandia a neďaleko mesta Liptovský Mikuláš. Nachádza sa uprostred Liptovskej kotliny v náručí jedinečnej prírody. Ak chce zákazník prežiť niekoľko príjemných dní v priateľskej, takmer rodinnej atmosfére, tak Penzión Mara je nato stvorený. [17]

Pre návštevníkov je k dispozícii 11 izieb, piatich typov: 2 apartmány Chopok a Chabanec a 9 izieb 4x Siná, 1x Choč a 4x Roháče. Apartmány obsahujú dve miestnosti, ktoré sa skladajú z obývačky a spálne, v ktorej je dvojlôžko s možnosťou prístelky, samozrejme obidva apartmány majú svoje vlastné sociálne zariadenie, sprchový kút, LCD, TV, chladničku, balkón a minibar. Izby sú zariadené podobne s tým rozdielom, že majú len jednu miestnosť a nie je tu možnosť prístelky. Z izieb je výhľad na Západné Tatry, Chočské vrchy alebo Liptovskú Maru. Podľa výhľadov z okien a balkónov sú izby pomenované. [17]

Svojim zákazníkom penzión ponúka stravovanie v útulnej jedálni, kde ich nenechá určite hladných či smädných a môžu si tu dopriať raňajky, polpenziu či večere. Návštevníci si môžu pochutnať na jedlách aj na drevenej terase a zahnať smäd v štýlovom dennom bare. [17]

Pri priaznivom počasí si v areáli penziónu môžu zákazníci zahrať tenis, vyskúšať si minigolf, požičať si bicykle, lyže či snežnice a spraviť niečo pre svoje zdravie. Keďže v blízkosti je Liptovská Mara, v letných mesiacoch si tu prídu na svoje plavci a rybári. Pri zhoršenom počasí si v penzióne môžu zahrať šípky, biliard a stolný tenis alebo si dopriať kvalitnú masáž. Penzión poskytuje bezplatné parkovisko pre všetkých návštevníkov, ako aj bezplatné Wi-Fi pripojenie na internet vo všetkých izbách. [17]

4 Metodika zberu dát

Kapitola je zameraná na popísanie procesu zberu dát a samotného výskumu, ktorý je vždy jedinečný a odvíja sa od individuálnych požiadaviek autora, zamerania a účelu výskumu. Kapitola zahŕňa prípravnú a realizačnú etapu marketingového výskumu.

4.1 Prípravná fáza

Definovanie problému

Problémom mnohých hotelových zariadení je neznalosť názorov zákazníkov na poskytované služby hotela. Preto definovaným problémom bakalárskej práce je urobiť meranie spokojnosti zákazníkov so službami Hotela Koliba Gréta, nájsť prípadné nedostatky a navrhnúť riešenia problému. Vedenie hotela Koliba Gréta nikdy takýto výskum nerealizovalo a preto sa ho rozhodli urobiť.

Cieľ výskumu

Cieľom práce bolo zistiť úroveň spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami hotela Koliba Gréta a navrhnúť také riešenia, ktoré budú viesť k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov hotela.

Dotazník

Výskum bol realizovaný pomocou dotazníka v tlačenej podobe, ktorý bol umiestnený na recepcii v hoteli. Respondenti boli vyberaní na základe nereprezentatívnej techniky a štátnej príslušnosti nakoľko dotazník bol zhotovený len v slovenskej verzii, a preto ho mohli vyplňať len slovenskí a českí zákazníci hotela. Dotazník obsahuje 14 otázok uzavretých, poloopených, škál a identifikačných. Dotazník je k dispozícii v prílohe číslo 1.

Zdroje dát

V práci boli využité primárne a sekundárne dáta.

Primárne dáta tvorili výsledky zistené zo samotného výskumu.

Sekundárne dáta tvorili najmä zdroje z internetu, propagačných materiálov a z odborných publikácií.

Spôsob zberu dát

Spôsobom zberu dát bolo písomne dopytovanie.

Respondenti boli rozdelení do základného a výberového súboru. Základný súbor tvorili všetci návštevníci hotela, ktorí ho navštívili od 1.2.2014 do 15.3.2014. Výberový súbor tvorilo 130 návštevníkov zo Slovenska a Česka, ktorý Hotel Koliba Gréta navštívili v čase od 1.2.2014 do 15.3.2014.

Pri spracovaní dát boli použité technické prostriedky notebook a tlačiareň. Samotné spracovanie v písomnej podobe prebiehalo v MS Office a v programe SPSS.

Pilotáž

Pilotáž bola realizovaná v okruhu mojich známych, ktorí navštívili hotel Koliba Gréta. Bolo potrebné uistenie, že otázky sú zrozumiteľné a položené tak, aby hoteloví hostia nemali problém pri samotnom vyplňaní dotazníka. Po prevedení pilotáže bol dotazník upravený a odovzdaný na recepcii hotela.

Časový harmonogram

V tabuľke 4.1 je rozpísaný časový harmonogram činností výskumu.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výskumu

<i>činnosti/mesiace</i>	Október	November	December	Január	Február	Marec	Apríl
Definícia problému	X						
Plán výskumu		X					
Tvorba dotazníka			X	X			
Pilotáž				X			
Zber dát					X	X	
Spracovanie dát						X	X
Interpretácia výsledkov							X

Rozpočet výskumu

Celkové náklady na tlač dotazníkov boli hradené vedením hotela Koliba Gréta. Náklady, ktoré sú zahrnuté, sú alternatívne náklady.

Alternatívne náklady	120 hod.
Sadzba za hodinu	2,5 €
Celkom	300 €

4.2 Realizačná fáza

Zber údajov

Zber primárnych dát prebiehal v období od 1.2.2014 do 15.3.2014. Dotazník bol dostupný pre všetkých hostí na recepcii hotela Koliba Gréta, kde recepčná bola poučená, aby respondentom vedela poskytnúť informácie o dotazníku a pomôcť im pri vyplňovaní ak by sa vyskytli nejaké nejasnosti.

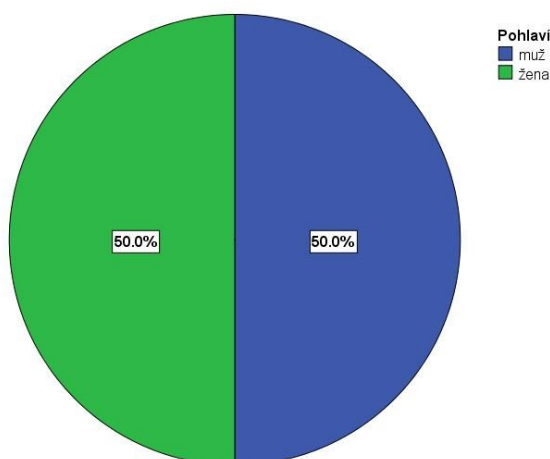
Spracovanie údajov

Spracovanie údajov prebehlo po dokončení zberu primárnych dát. Všetky dotazníky boli skontrolované. Nesprávne vyplnené a neúplné dotazníky boli vyradené. Vyplnených bolo celkovo 65 dotazníkov, z ktorých 5 bolo neúplných a boli vyradené. Celková návratnosť dotazníkov je 92,3 %.

Jednotlivým otázkam boli priradené číselné hodnoty, ktoré boli zapísané kvôli väčšej prehľadnosti do dátovej matice v programe Microsoft Excel 2010, ktorá bola východiskom ďalších analýz spracovania údajov.

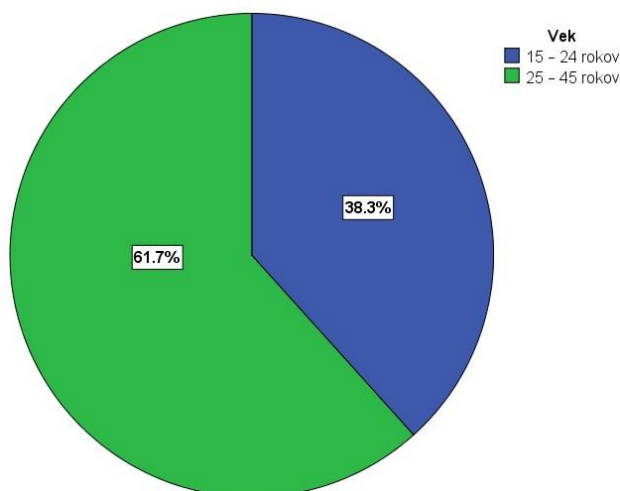
Výberový súbor respondentov

Obr. 4.1 Pohlavie respondentov



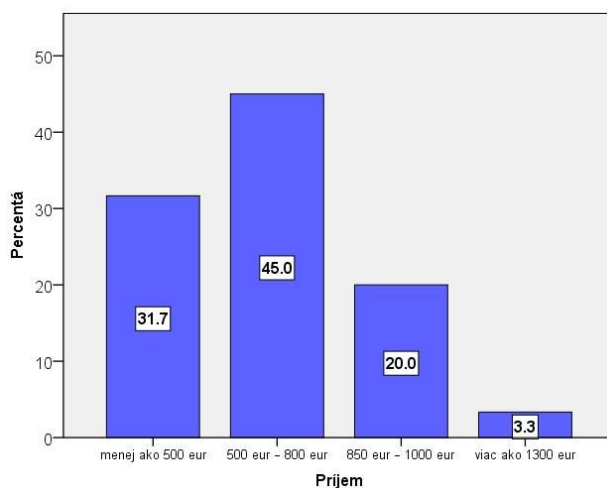
Respondentmi boli všetci návštevníci hotela Koliba Gréta vo vyššie uvedenom období, kedy dopytovanie prebiehalo. Keďže sa väčšinou jednalo o páry, rodiny alebo skupiny kamarátov, počet oboch pohlaví bol totožný čo znázorňuje nasledujúci graf. (viď príloha č. 3, tab. 11).

Obr. 4.2 Vek respondentov



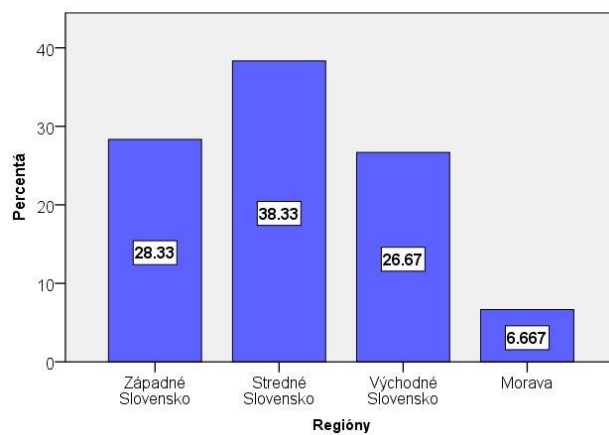
Ďalším identifikačným kritériom bol vek respondentov, ktorého cieľom bolo vymedziť primárnu skupinu návštevníkov hotela Koliba Gréta. Primárnou skupinou návštevníkov podľa výsledkov dopytovania boli ľudia vo veku od 25 – 45 rokov. Fakt, že až 38,3 % tvorili návštevníci vo veku 15 – 24 rokov, vyvodzujeme z charakteru hotela, ktorý svoje služby prispôbil rodinám s deťmi. (viď príloha č. 3, tab. 12).

Obr. 4.3 Príjem respondentov



Najčastejšou skupinou ľudí navštevujúcich hotel Koliba Gréta tvoria respondenti, ktorí na otázku o výške čistého mesačného príjmu označili možnosť 500 – 800 eur. (viď príloha č. 3, tab. 14).

Obr. 4.4 Bydlisko respondentov



Z geografického hľadiska, bolo najvyššie percentuálne zastúpenie respondentov s trvalým bydliskom na území stredného Slovenska. (viď príloha č. 3, tab. 13).

Ďalšie spracovanie údajov bolo prevedené v programe SPSS, kde boli výsledné dáta štatisticky spracované.

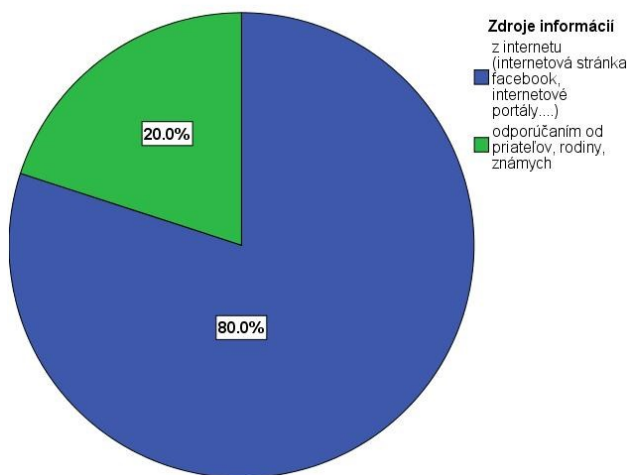
5 Analýza spokojnosti

Kapitola je venovaná spracovaniu samotných dát, ktoré boli získané z dopytovania.

Dotazník, určený návštevníkom hotela Koliba Gréta, ktorí mali k dispozícii v dobe od 1.2. 2014 do 15.3. 2014 je tvorený štrnástimi otázkami. Z toho 9 otázok je uzavretých, otázka č. 1 je poloopená a otázky č. 11, 12, 13, 14 sú identifikačné a sú vyhodnotené v predchádzajúcej kapitole.

5. 1 Informovanosť o hoteli

Obr. 5.1 Zdroje informácií

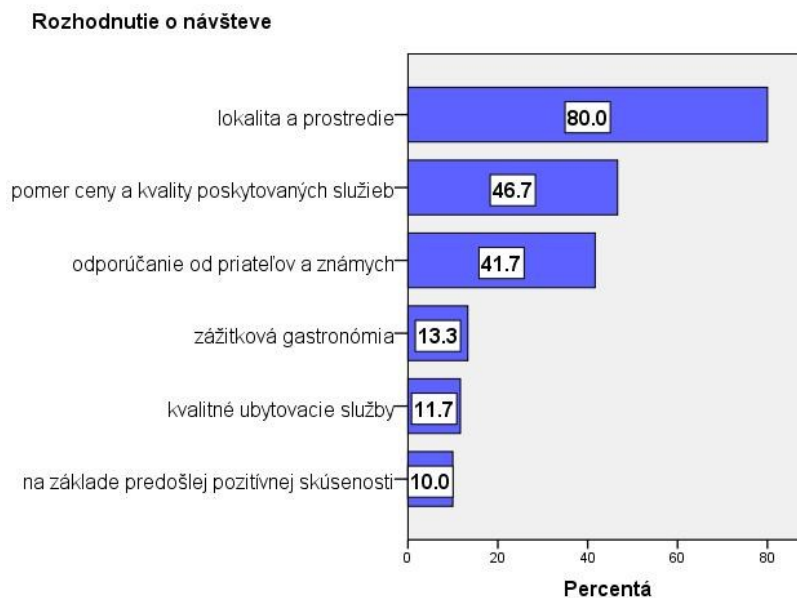


Pre vedenie hotela Koliba Gréta je dôležité, aby mal vedomosť o tom aké marketingové nástroje použiť, pri propagácii hotela, aby potenciálni zákazníci mali možnosť jednoduchou a rýchlou formou získať informácie a prípadne navštíviť ich hotel.

Z výsledkov prvej otázky, ktorej cieľom bolo zistiť akou formou respondenti získali informácie o hoteli Koliba Gréta, vyplýva, že až 48 respondentov, čo tvorí 80 % zo všetkých opýtaných si informácie vyhľadalo prostredníctvom internetu a zvyšných 12 respondentov, ktorí predstavujú 20 % celkového počtu informácie o hoteli Koliba Gréta získali od svojich známych a priateľov. Ostatné možnosti neboli označené a preto pre grafické znázornenie volíme koláčový graf (viď. príloha č. 3, tab. 1)

5.2 Návštevnosť

Obr. 5.2 Kritéria dôvodu návštevy

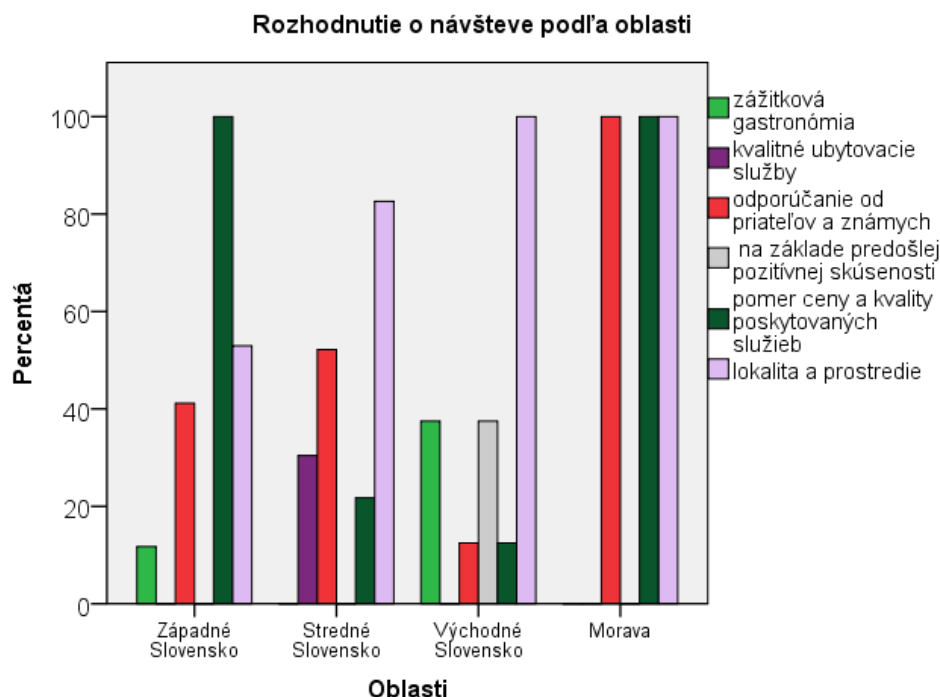


Rozhodnutie o návšteve

Z výsledkov analýzy druhej otázky vyplýva, že najčastejším dôvodom návštevy hotela Koliba Gréta je práve lokalita a prostredie, v ktorom sa nachádza. Danú odpoveď označilo 48 respondentov. Respondenti mali možnosť vybrať zo siedmych odpovedí, a mohli označiť max. tri odpovede, ktoré ich viedli k návšteve hotela. Pomer ceny a kvality, patrí k druhej najoznačovanejšej odpovedi u 28 respondentov. Dôležitú úlohu pre návštevníkov hotela zohrávajú aj pozitívne odporúčania od priateľov a známych, odpoveď bola označená 25 respondentmi.

Celková priemerná hodnota počtu označených otázok predstavuje 2,33 označenej otázky na jedného respondenta (viď príloha č. 3, tab. 2)

Obr. 5.3 Rozhodnutie o návšteve podľa oblastí



Na základe triedenia otázok podľa II. stupňa (viď príloha č. 3, tab. 3) je zvolené ako hodnotiace kritérium práve oblasť z ktorej zákazníci hotela Koliba Gréta pochádzajú. Cieľom je zistiť na ktoré kritéria by sa mal hotel pri marketingovej kampani v jednotlivých oblastiach Slovenska a Česka zamerať.

Graf 5.3 znázorňuje najčastejšie sa vyskytujúce odpovede pre jednotlivé oblasti pôvodu zákazníkov hotela Koliba Gréta.

Pre zákazníkov zo západného Slovenska je najdôležitejší pomer ceny a kvality ponúkaných služieb a lokalita, v ktorej sa hotel nachádza. Ďalšími faktormi, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere hotela sú zážitková gastronómia a odporúčanie od priateľov a známych.

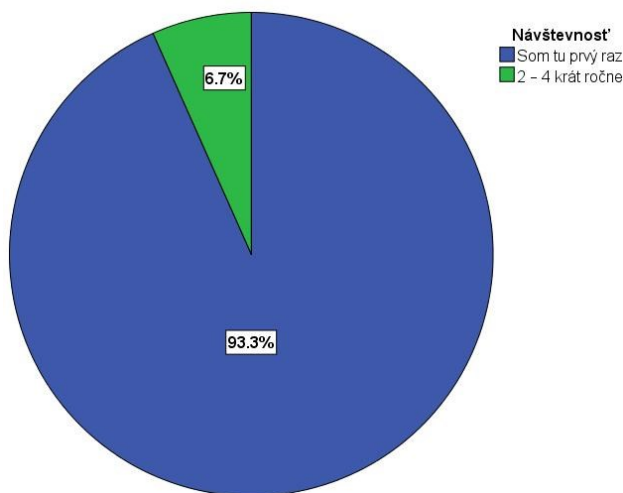
Zákazníci stredného Slovenska volili najčastejšie možnosti, odporúčanie od známych a lokalitu a prostredie hotela.

Východné Slovensko pri výbere najviac ovplyvňuje lokalita a prostredie hotela. Ďalším faktorom je predošlá pozitívna skúsenosť s hotelom a zážitková gastronómia.

Na zákazníkov z Moravy má pri výbere hotela rovnaký vplyv, pomer ceny a kvality ponúkaných služieb, lokalita a prostredie, odporúčanie od priateľov a známych.

Pravidelnosť navštívenia

Obr. 5.4 Návštevnosť

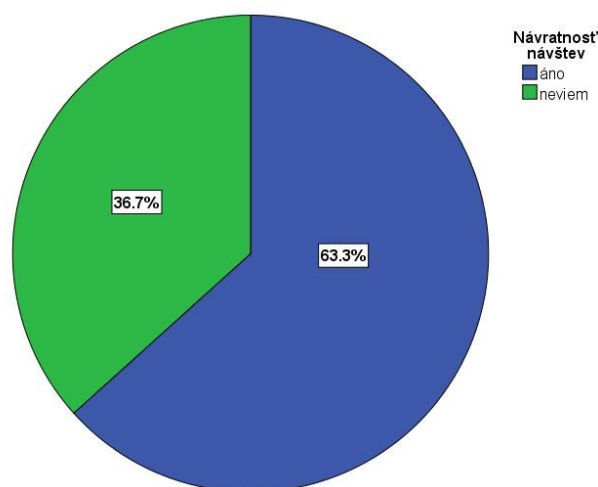


Tretia otázka slúži na zistenie, počtu návštev zákazníkov hotela Koliba Gréta (vid' príloha č. 3, tab. 4). Až 56 respondentov, ktorí tvoria 93,3 % všetkých opýtaných hotel navštívili po prvýkrát. Štyria respondenti navštevujú hotel 2 – 4 krát ročne. Ide o zákazníkov, ktorí sú spokojní s poskytovanými službami hotela. Možnosť 5 a viackrát ročne nebola označená, preto na grafické spracovanie je zvolený koláčový graf.

Z hľadiska výsledkov by bolo vhodné do hotela prilákať viac ľudí, ktorí by hotel navštevovali opakovane a tvorili by tak stálych zákazníkov, ktorí by hotelu robili dobrý image a šírili pozitívne informácie pre ďalších potenciálnych zákazníkov.

Opakovaná návštevnosť

Obr. 5.5 Návratnosť návštev



Z grafu 5.5 vyplýva, že až 38 respondentov plánuje navštíviť hotel Koliba Gréta opakovane a 12 respondentov označilo možnosť neviem (viď príloha č. 3, tab. 5).

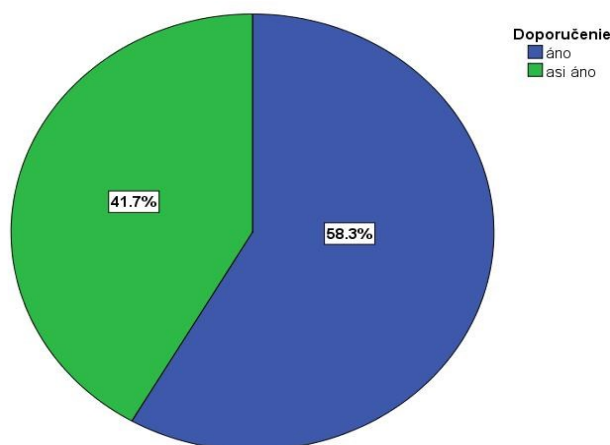
Výsledok piatej otázky je pozitívny najmä pre samotný hotel Koliba Gréta, nakoľko nadpolovičná väčšina respondentov plánuje navštíviť hotel opäť. Pozitívnym je aj fakt, že ani jeden respondent neoznačil možnosť nie, ktorá by znamenala a vyjadrovala jeho nespokojnosť s poskytovanými službami hotela Koliba Gréta.

5.3 Odporúčenie hotela

Cieľom každého hotela je poskytovať také služby, ktoré budú viesť k maximálnej spokojnosti zákazníkov. Práve zákazníci tvoria dôležitý faktor pri šírení pozitívnych informácií o hoteli, tvoria dobré meno hotela a lákajú nových zákazníkov na základe vlastných skúseností.

Odporúčenie hotela Koliba Gréta

Obr. 5.6 Odporúčenie hotela

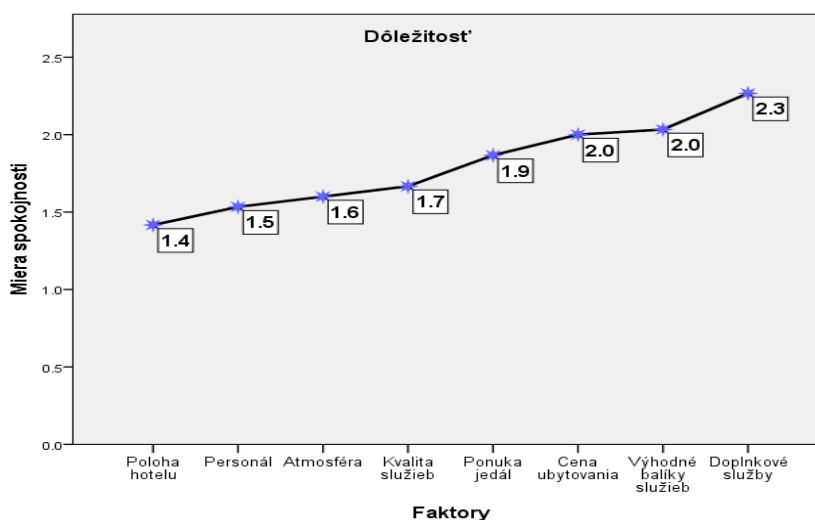


Výsledok šiestej otázky, je dôležitý pre vytvorenie celkového obrazu o spokojnosti s poskytovanými službami hotela Koliba Gréta. Respondenti mali na výber zo štyroch odpovedí, ale 100% z nich označilo len prvé dve odpovede, ktoré majú pozitívny charakter (viď príloha č. 3, tab. 6). Hotel by svojim známym odporučilo 35 respondentov. Zvyšných 25 označilo možnosť b – asi áno, ktorá má taktiež pozitívny charakter a nesie v sebe len malé zaváhanie zo strany zákazníkov.

5.4 Spokojnosť a dôležitosť

Dôležitosť jednotlivých faktorov

Obr. 5.7 Dôležitosť jednotlivých faktorov

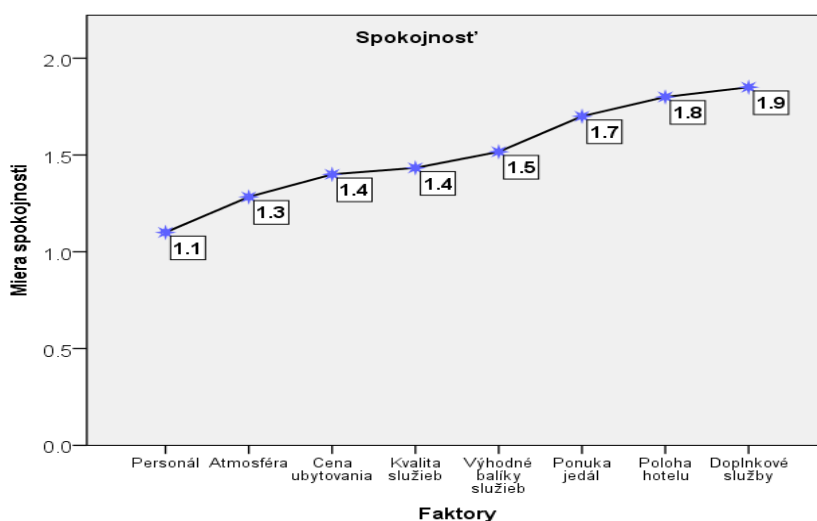


Z pred hádzajúceho grafu 5.7 vyplýva, ktoré faktory majú najväčší vplyv na zákazníkov pri výbere hotela. Poloha hotela (1,4), personál (1,5), atmosféra (1,6) a kvalita ponúkaných služieb (1,7) majú najväčší vplyv na zákazníka pri výbere hotela.

K menej dôležitým faktorom pre zákazníkov patria ponuka jedál (1,9), cena ubytovania (2,0) a výhodné balíky služieb (2,0). Najmenej dôležitým faktorom sú doplnkové služby (2,3). (viď príloha č. 3, tab. 7).

Spokojnosť s jednotlivými faktormi

Obr. 5.8 Spokojnosť jednotlivých faktorov



Podľa výsledkov, ktoré znázorňuje graf 5.8, sú zákazníci hotela Koliba Gréta najviac spokojní s personálom (1,1), atmosférou (1,3), cenou ubytovania a kvalitou služieb, ktoré dosiahli rovnaké ohodnotenie (1,4). (viď príloha č. 3, tab. 8)

K zlomovým faktorom, ktoré dosahuje celkové hodnotenie (1,5) patria výhodné balíčky služieb.

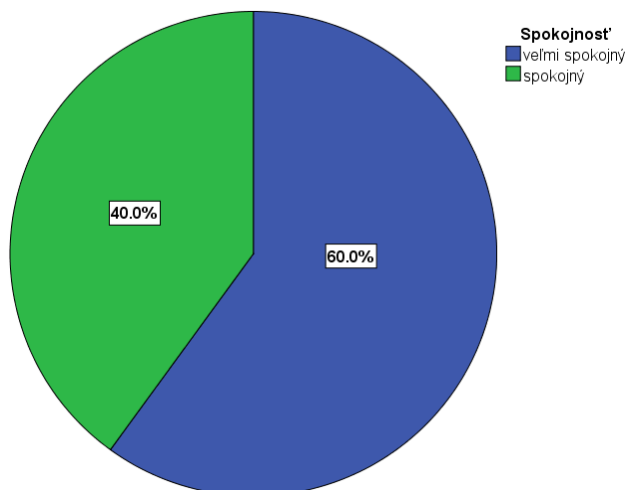
Menej spokojní sú zákazníci s ponukou jedál (1,7), polohou hotela (1,8) a doplnkovými službami (1,9).

Z celkového pohľadu ide o nadpriemerne dobré hodnotenie, kde hodnoty ani u jedného faktoru neprekročili hodnotu 2, ktorá v danej hodnotiacej škále vyjadruje mieru spokojnosti ako spokojný.

Pozičná mapa vzájomného vzťahu spokojnosti a dôležitosti jednotlivých faktorov v tomto prípade nie je potrebná nakoľko výsledné hodnoty sú podobného charakteru a nachádzali by sa v kvadrante, ktorý vyjadruje, že hotel Koliba Gréta by si mal udržať doterajšiu pozíciu faktorov.

Celková spokojnosť so službami

Obr. 5.9 Celková spokojnosť so službami

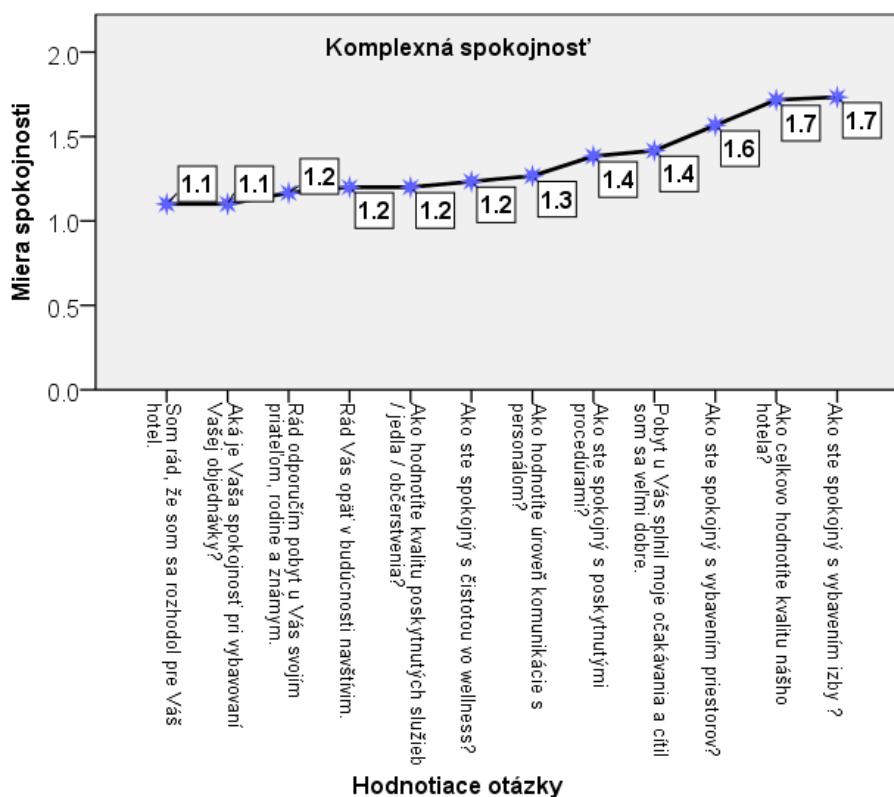


Veľmi spokojných so službami hotela Koliba Gréta je 60 % respondentov čo znázorňuje graf 5.9, predstavujúcich nadpolovičnú väčšinu oproti 40 % respondentov, ktorí volili druhú možnosť, spokojný. (viď príloha č. 3, tab. 9)

Dôležitým z pohľadu celkovej spokojnosti je fakt, že zvyšné odpovede u otázky, ktoré vyjadrovali celkovú spokojnosť so službami hotela Koliba Gréta neboli označené. Pre hotel je dôležité, aby si aj naďalej udržal spokojných zákazníkov a snažil sa, aby ďalšie kroky viedli k ešte lepšiemu pomeru veľmi spokojných a spokojných zákazníkov.

Komplexná spokojnosť so službami

Obr. 5.10 Komplexná spokojnosť so službami



Desiata otázka bola rozdelená na niekoľko oblastí:

1. Hodnotenie celkovej kvality hotela Koliba Gréta;
2. Vybavenie izby;
3. Reštaurácia;
4. Wellness;
5. Celkové hodnotenie pobytu v hoteli Koliba Gréta.

Výsledky boli spracované komplexne ako u batérií, ktoré vyjadrovali dôležitosť a spokojnosť s jednotlivými faktormi. (viď príloha č. 3, tab. 10)

Z grafu je zjavné, že zákazníci sú radi, že hotel Koliba Gréta navštívili a že pri vybavovaní objednávky nemali takmer žiadne problémy, tieto hodnotiace otázky dosiahli hodnotu miery spokojnosti (1,1).

Rovnaké hodnoty (1,2) dosiahli až 4 hodnotiace otázky, ktoré sa pýtali na odporúčanie priateľom, opakovanú návštevu, kvalita reštaurácie a čistota wellness.

Úroveň komunikácie s personálom bola hodnotená zákazníkmi hodnotou (1,3), ďalšie sú s rovnakou hodnotou (1,4) poskytované procedúry a splnené očakávania, hodnota (1,6) vyjadruje spokojnosť zákazníkov s vybavením priestorov.

Najhoršie hodnotenými otázkami sú celková kvalita hotela a spokojnosť s vybavením izby (1,7).

U tejto otázky bola spracovaná aj Faktorová analýza. Nakoľko jednotlivé novo vzniknuté faktory by boli ťažko pomenovateľné, a výsledky by sa obtiažne prezentovali, uvádzam výsledok analýzy na ukážku v prílohe č. 4.

6 Návrhy a odporúčenia

Kapitola je venovaná návrhom a odporúčeniam vedeniu hotela Koliba Gréta, ktoré vychádzajú z výsledkov analýzy, spracovanej v predchádzajúcej kapitole.

Návrhy a odporúčenia budú smerovať na jednotlivé typy otázok, tak, aby vedenie hotela Koliba Gréta mohlo v čo najväčšej miere zlepšiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami.

Z výsledkov analýzy môžeme konštatovať celkovú spokojnosť s poskytovanými službami hotela. Neboli zistené zo strany zákazníkov, ktorí hodnotili jednotlivé kritéria, väčšie nedostatky v poskytovaných službách hotela. Aj napriek tomu, je potrebné sa na tak veľkom a konkurencie schopnom trhu potrebné zlepšovať v poskytovaní služieb.

6.1 Marketingová komunikácia

Z výsledkov analýzy vyplýva, že najčastejšie sa o hoteli Koliba Gréta dozvedeli zákazníci práve z internetu. Bolo by vhodné, aby komunikačný mix smeroval na propagáciu hotela prostredníctvom internetu, a aby sa posilnila pozícia kľúčových slov v internetových vyhľadávačoch. Je odporúčané komunikovať a aktívne využívať sociálne siete, prijať aj negatívne ohlasy a živo o nich diskutovať a nie ich mazať. Využívať ich na aktívnu komunikáciu so zákazníkmi, vyhradiť si čas pár hodín týždenne, byť on-line, a okamžite reagovať na otázky, ktoré ľudí zaujímajú. Propagovať novinky a zľavy na sociálnych sieťach, organizovať súťaže, ktoré sú v dnešnej dobe obľúbené prostredníctvom zdieľania odkazu danej spoločnosti. Ponúknuť im priestor, aby sa podelili o zážitky a fotografie na profile hotela Koliba Gréta, čo prinesie pozitívny vplyv na ostatných ľudí.

Ďalej by sa malo vedenie hotela zamerať na spokojných zákazníkov, ktorí budú šíriť dobre meno hotela a tým prilákajú ďalších zákazníkov.

Veľmi slabým článkom marketingovej komunikácie hotela je propagácia reklamou v tlači a pomocou billboardov. Žiadny zákazník nebol o hoteli prostredníctvom týchto prvkov informovaný. Hotelu sa ponúka možnosť využívať reklamu v regionálnom týždenníku MY Liptov, propagovať hotel v regionálnej televízii a pomocou billboardov expandovať na územie celého Slovenska. Ide o nákladnejšiu formu propagácie, ale z dlhodobého hľadiska by sa hotelu vyplatila a nalákala by viac zákazníkov.

6.2 Dôvod návštevy

Na základe zistených výsledkov analýzy vyplýva, že väčšina zákazníkov hotela sa rozhodla pre návštevu vďaka lokalite a prostrediu, v ktorom sa hotel Koliba Gréta nachádza. Vzhľadom k tomuto faktu by bolo vhodné upevňovať a propagovať práve prostredie a lokalitu hotela, aby sa docielila jeho väčšia návštevnosť.

Veľkú časť odpovedí tvoril pomer kvality a ceny ponúkaných služieb, ktorú by si mal hotel udržať, ponúkať služby v rovnakej cenovej a kvalitatívnej úrovni ako doteraz, poprípade navrhnúť možné zľavy mimo sezóny, ktoré by pri nezmenenej kvalite a cenách poskytovaných služieb dokázali zvýšiť návštevnosť hotela.

Pre hotel je vždy dôležitý spokojný zákazník, ktorý dokáže zdieľať spokojnosť aj medzi svojimi známymi a tak ich nabádať k rozhodnutiu stráviť pobyt v hoteli Koliba Gréta. Vhodným spôsobom ako šíriť povedomie o hoteli by boli drobné reklamné materiály, ktoré by hostia pri odchode z hotela dostali (letáčky vo forme vizitky, s adresou, odkazom na web stránku a telefónnym číslom), ktoré by mohli poskytnúť svojim známymi a priateľom.

6.3 Návštevnosť hotela

Pravidelnosť navštívenia hotela

Medzi pravidelných zákazníkov hotela Koliba Gréta patrí s pomedzi respondentov len 6,7 % opýtaných, ktorí hotel navštevujú pravidelne, na základe kvality poskytovaných služieb a ich celkovej spokojnosti s hotelom. Pre hotel je dôležité mať stálych zákazníkov a preto je navrhnuté, modernizáciu hotela, rozmanitejšie akcie a ponuky pre stálych klientov, rozširovanie ponuky služieb hotela. Pre stálych zákazníkov by bolo vhodné spraviť vernostný program so zákazníckou kartou, na ktorej by boli zaznamenávané návštevy hotela a boli poskytnuté prípadne zľavy na ďalšie pobyty v hoteli Koliba Gréta.

Medzi majoritných zákazníkov hotela patria zákazníci, ktorí hotel navštívili po prvýkrát. Táto skupina je pre hotel dôležitá a je dôležité, aby vedenie hotela spolu s personálom vynakladalo čo najväčšie úsilie na uspokojenie zákazníkov a týmto spôsobom ich do hotela prilákali k opätovnej návšteve.

Opakovaná návštevnosť

K opakovanej návšteve hotela Koliba Gréta sa podľa výsledkov analýzy chystá až 63,3 % respondentov. Ide o veľmi pozitívnu správu, ktorá by mala vedeniu hotela ukázať, že to čo robia, robia správne a mali by vynakladať všetko úsilie, aby sa tento stav len zlepšoval. Dôležitá je motivácia zamestnancov hotela, pretože aj tá najlepšia služba pokiaľ je vykonaná nesprávnou osobou môže byť pre zákazníka tou najhoršou.

6.4 Odporúčenie hotela

K odporúčeniu hotela Koliba Gréta by pristúpilo 53,3 % zákazníkov. Opäť je to pozitívna správa pre hotel a je potrebné robiť všetko pre to, aby sa toto číslo zväčšovalo. Väčšina zákazníkov hotel navštívila s partnerom, rodinou alebo kamarátmi. Tento segment patrí ku zákazníkom, ktorí hľadajú nielen oddych, ale aj aktívne využitie času. Je navrhnuté, aby hlavne v letných mesiacoch, boli pre návštevníkov organizované rôzne zábavné akcie, súťaže, aby priestor dostali aj tí najmenší, pre ktorých je vybudované detské ihrisko, robiť animačné programy, aby si rodičia mohli od detí oddýchnuť. V dnešnej dobe práve rodiny s deťmi vyhľadávajú zariadenie, kde je o deti postarané a oni sa môžu venovať iným aktivitám, bez obáv, že by o deti nebolo postarané. Rodiny s deťmi môžu byť práve tou cieľovou skupinou, ktorá by hotel odporučila ďalším rodinám v prípade, že hotel bude poskytovať služby charakteru, ktoré boli spomenuté.

6.5 Dôležitosť a spokojnosť

Dôležitosť jednotlivých faktorov

Najdôležitejšími faktormi pre zákazníkov sú poloha hotela, personál a atmosféra hotela. Polohu hotela vedenie nedokáže ovplyvniť, môžeme len konštatovať, že na základe výsledkov analýzy sú zákazníci spokojní s polohou hotela. Personál a atmosféra hotela je faktor, ktorý by vedenie hotela malo strážiť, dbať na to, aby personál bol pravidelne školený, aby boli zamestnaní kvalifikovaní ľudia, ktorí v oblasti hotelierstva majú skúsenosti, aby boli motivovaní a pravidelne kontrolovaní pri výkone činností. Atmosféra sa dá docieľiť, vhodne zvolenými interiérovými ale aj exteriérovými doplnkami a zariadením hotela a priateľským a usmievavým personálom.

Spokojnosť s jednotlivými faktormi

Bolo by vhodné zvážiť ponuku jedál, spestriť jedálny lístok, poprípade každý mesiac mať špeciálny jedálny lístok, ktorý by bol doplnkom k stálemu jedálnemu lístku, aby sa zväčšila ponuka jedál a bola zaujímavejšia pre širšie spektrum návštevníkov hotela.

Najmenej spokojní sú zákazníci s doplnkovými službami. Bolo by vhodné tento problém sledovať pomocou dotazníka, alebo sa pýtať ľudí čo im v hoteli Koliba Gréta chýba a čo by uvítali. Ponuka doplnkových služieb je v hoteli Koliba Gréta široká, aleje na zvážení nadviazať vzťahy s resortom Villa Betula, ktorý vlastní kone a organizovať výlety po Liptove na koni.

7 Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami hotela Koliba Gréta a navrhnúť také opatrenia a návrhy, ktoré by viedli k zvýšeniu celkovej spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami hotela.

Na základe výsledkov dotazníkového vyšetrovania sa podarilo daný cieľ splniť a bola zistená výsledná spokojnosť zákazníkov, ktorý poskytované služby hotela Koliba Gréta hodnotia ako veľmi dobré bez väčších nedostatkov. Boli navrhnuté riešenia a opatrenia na zvýšení už tak dobrej kvality poskytovaných služieb hotela.

Teoretická časť obsahuje základné poznatky potrebné k danej problematike merania spokojnosti zákazníkov. Charakterizované sú jednotlivé prvky marketingového mixu, vlastnosti služieb, vysvetlený je pojem spokojnosť zákazníkov a metódy merania spokojnosti.

Hlavnú časť práce tvorí samotný marketingový výskum. Pomocou dotazníka boli získane dáta, ktoré boli následne spracované a vyhodnotené a poskytli nám relevantné údaje o celkovej spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami hotela Koliba Gréta.

Počas celej doby písania bakalárskej práce som bol v kontakte s majiteľmi hotela Koliba Gréta, ktorí boli ochotní a ústretoví myšlienke merania spokojnosti zákazníkov práve v ich hoteli.

V tak veľkej konkurencii hotelových služieb v regióne Liptov je potrebné poskytovať len tie najlepšie služby, všetko úsilie mieriť na ich skvalitnenie a zlepšenie, aby zákazník odchádzal len s tým najlepším pocitom a práním čoskoro sa vrátiť späť do hotela.

Verím, že bakalárska práca bude prínosom nielen pre samotný hotel Koliba Gréta, ale aj pre zákazníkov, ktorým bude táto práca k dispozícii na recepcii hotela.

Zoznam použitej literatúry

Monografické publikácie

- [1] Foret, M. – Stávková, J.: *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [2] JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- [3] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha, Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [4] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing management*. 10. vydanie, Praha: Grada Publishing, 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6, s.32.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman; MLYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] MATEIDES, A. 1999. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. Bratislava : EPOS, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9.
- [9] MATEIDES, Alexznder a Jaroslav ĎAĎO. *Služby: Teória služieb, Marketing služieb, Kvalita v službách, Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002, 750 s. ISBN 80-8057-452-9
- [10] PAYNE, A.: *Marketing služieb*. Praha, Grada publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[11] SCHARNBACHER K., - KIEFER G.: *Kundenzufriedenheit. Analyse*, München Wien: Messbarkeit und Zertifizierung, 1998, 113 s. ISBN 3-486-27348-5.

[12] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247- 0514-1

[13] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima sítových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

[15] <http://www.kolibagreta.sk>

[16] <http://www.tatralandiavillage.sk>

[17] <http://www.penzionmara.sk>

[18] <http://www.villabetula.sk>

[19] <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-analyza/mikroprostredie-podniku>

[20] <http://www.heinekenslovensko.sk/sk/profil-spolocnosti>

[21] <http://www.metro.sk/public/sk-metro/Uvod/Co-je-METRO/O-METRO-Cash-Carry-SR>

[22] <http://www.dhkomplet.sk>

[23] O'LOUGHLIN, Ch. 2002. Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services : Structural Equation Models versus Partial Least Squares [online]. Girona, 2002, september, pp. 2 [cit. 23.06.2011]. Dostupné na internete: <<http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>>

[24] FORNELL, C. - JOHNSON, M. - ANDERSON, E. 1996. The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings. In The Journal of Marketing [online]. ISSN 1547-7185, 1996, Vol. 60, No. 4, pp. 7. [cit. 16.04.2011]. Dostupné na internete: <<http://www.jstor.org/pss/1251898>>

[25] Index spokojenosti zákazníka [online]. [cit. 31.01.2011]. Dostupné na internete: <<http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>>

[26] GAVORA, Peter a kol. 2010. *Elektornická učebnica pedagogického výskumu*. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na: [http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/ISBN 978-80-223-2951-4](http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/ISBN%20978-80-223-2951-4).

Prednášky

[27] OSTROŽNÁ, J. *Přednášky z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2013.

[28] SPÁČIL, V., VALEČKOVÁ, Z. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské chování*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2013.

Ostatné zdroje

[29] MÚČKOVÁ, S. *Meranie spokojnosti zákazníkov a jeho prínosy pre prax*. Bratislava 2012. Diplomová práca. Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru.

Zoznam skratiek

atď. – a tak ďalej

ai. – a iné

Obr. – obrázok

Tab. – tabuľka

TV – televízia

Wi – Fi – bezdrôtová počítačová sieť

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- беру на ве́домі́, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014



.....
jméno a příjmení studenta

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Výsledky analýzy

Príloha č. 3: Fotografie hotela Koliba Gréta

Príloha č. 4: Faktorová analýza

Príloha č. 1: Dotazník

Vážený zákazník,

dovoľujem si „Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý má slúžiť k zisteniu spokojnosti zákazníkov hotela Koliba Gréta s poskytovanými službami. Snahou hotela je mať spokojných zákazníkov, ktorí sa radi vracajú, a preto by som rád poznal práve Váš názor, ktorý môže významne pomôcť, nájsť a odstrániť nedostatky. Dotazník je anonymný a všetky zistené údaje budú použité len na účely bakalárskej práce a pre skvalitnenie služieb hotela. Ďakujem Vám za pomoc a čas strávený vyplnením tohto dotazníka.“

Roman Hapčo
Ekonomická fakulta
VŠB - TU Ostrava

Ak nie je uvedené inak, označte prosím zakrúžkovaním iba jednu správnu odpoveď!

1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Koliba Gréta?

- a) z internetu (internetová stránka, facebook, internetové portály....)
- b) reklamou v tlači
- c) z billboardov
- d) odporúčaním od priateľov, rodiny, známych
- e) iným spôsobom, uveďte.....

2. Na základe čoho ste sa rozhodli navštíviť alebo dovolenkovat' v hoteli Koliba Gréta? (môžete označiť max. 3 odpovede)

- a) zážitková gastronómia
- b) kvalitné ubytovacie služby
- c) široká ponuka doplnkových služieb
- d) odporúčanie od priateľov a známych
- e) na základe predošlej pozitívnej skúsenosti
- f) pomer ceny a kvality poskytovaných služieb
- g) lokalita a prostredie

3. Koľkokrát ste navštívili Hotel Koliba Gréta?

- a) Som tu prvý raz
- b) 2 – 4 krát ročne
- c) 5 a viac krát

4. Navštívili ste hotel:

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s partnerom/partnerkou
- d) s priateľmi
- e) s kolegami

5. Plánujete navštíviť Hotel Koliba Gréta opäť?

- a) áno
- b) nie
- c) neviem

6. Odporučili by ste hotel známym, rodine a blízkym?

- a) áno
- b) asi áno
- c) asi nie
- d) nie

7. Ohodnote dôležitosť faktorov pri výbere hotela? (ohodnoťte na škále 1-5, kde 1- najdôležitejší, 5- nedôležitý)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Cena ubytovania | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Personál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Poloha hotelu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Atmosféra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Ponuka jedál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Kvalita služieb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Doplnkové služby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Výhodné balíky služieb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Ako ste spokojný s jednotlivými aspektami v hoteli Koliba Gréta? (ohodnoťte na škále 1-5, kde 1- veľmi spokojný, 5- nespokojný)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| i) Cena ubytovania | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Personál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) Poloha hotelu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) Atmosféra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) Ponuka jedál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n) Kvalita služieb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o) Doplnkové služby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| p) Výhodné balíky služieb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Vyjadrite Vašu celkovú spokojnosť so službami hotela Koliba Gréta.

- a) veľmi spokojný
- b) spokojný
- c) čiastočne spokojný
- d) nespokojný
- e) veľmi nespokojný

10. Ak nie je uvedené inak, mieru Vašej spokojnosti vyjadrite podľa nasledujúcej stupnice hodnotenia:

Veľmi spokojný/á	spokojný/á	čiastočne spokojný/á	nespokojný/á	veľmi nespokojný/á
1	2	3	4	5

Ako celkovo hodnotíte kvalitu hotela Koliba Gréta? Známkujte od 1 (veľmi vysoká kvalita) po 5 (veľmi nízka kvalita)

1 2 3 4 5

Ako ste spokojný s vybavením izby ?

1 2 3 4 5

Reštaurácia

1 2 3 4 5

1. Aká je Vaša spokojnosť pri vybavovaní Vašej objednávky?					
2. Ako hodnotíte úroveň komunikácie s personálom?					
3. Ako hodnotíte kvalitu poskytnutých služieb / jedla / občerstvenia?					

Wellness

1 2 3 4 5

1. Ako ste spokojný s čistotou vo wellness?					
2. Ako ste spokojný s vybavením priestorov?					
3. Ako ste spokojný s poskytnutými procedúrami?					

Ako celkovo hodnotíte Váš pobyt v hoteli Koliba Gréta?

1 2 3 4 5

1. Pobyt u Vás splnil moje očakávania a cítil som sa veľmi dobre.					
2. Rád odporučím pobyt u Vás svojim priateľom, rodine a známym.					
3. Som rád, že som sa rozhodol pre Váš hotel.					
4. Rád Vás opäť v budúcnosti navštívim.					

11. Pohlavie:

- a) muž b) žena

12. Vek:

- a) 15 – 24 rokov
b) 25 – 45 rokov
c) 46 – 61 rokov
d) 62 a viac rokov

13. Bydlisko:

- a) Západné Slovensko
b) Stredné Slovensko
c) Východné Slovensko
d) Čechy
e) Morava

14. Aký je Váš čistý mesačný príjem?

- a) menej ako 500 eur
b) 500 eur – 800 eur
c) 850 eur – 1000 eur
d) 1100 eur – 1300 eur
e) viac ako 1300 eur

Ďakujem za Váš čas strávený pri vyplňovaní tohoto dotazníka.

Príloha č. 2: Fotografie hotela Koliba Gréta

Obr. 1 Pohľad na areál hotela Koliba Gréta



Obr. 2 Hotelová izba



Obr. 3 Reštaurácia



Obr. 4 Kongresová miestnosť



Príloha č. 3: Výsledky analýzy

Tab. 1 Zdroje informácií

v1	Frequency	Valid Percent
z internetu (internetová stránka, facebook, internetové portály....)	48	80,0
Valid odporúčaním od priateľov, rodiny, známych	12	20,0
Total	60	100,0

Tab. 2 Kritéria dôvodu návštevy

SMR2 Frequencies			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
zážitková gastronómia	8	6,6%	13,3%
kvalitné ubytovacie služby	7	5,7%	11,7%
odporúčanie od priateľov a známych	25	20,5%	41,7%
na základe predošlej pozitívnej skúsenosti	6	4,9%	10,0%
pomer ceny a kvality poskytovaných služieb	28	23,0%	46,7%
lokalita a prostredie	48	39,3%	80,0%
Total	122	100,0%	203,3%

Tab. 3 Rozhodnutie o návšteve podľa oblasti

\$MR2*V13 Crosstabulation

		V13				Total
		Západné Slovensko	Stredné Slovensko	Východné Slovensko	Morava	
zážitková gastronómia	Count	2	0	6	0	8
	% within V13	11,8%	0,0%	37,5%	0,0%	
kvalitné ubytovacie služby	Count	0	7	0	0	7
	% within V13	0,0%	30,4%	0,0%	0,0%	
odporúčanie od priateľov a známych	Count	7	12	2	4	25
	% within V13	41,2%	52,2%	12,5%	100,0%	
na základe predošlej pozitívnej skúsenosti	Count	0	0	6	0	6
	% within V13	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	
pomer ceny a kvality poskytovaných služieb	Count	17	5	2	4	28
	% within V13	100,0%	21,7%	12,5%	100,0%	
lokalita a prostredie	Count	9	19	16	4	48
	% within V13	52,9%	82,6%	100,0%	100,0%	
Total	Count	17	23	16	4	60

Tab. 4 Návštevnosť

V3		
	Frequency	Valid Percent
Som tu prvý raz	56	93,3
Valid 2 – 4 krát ročne	4	6,7
Total	60	100,0

Tab. 5 Návratnosť návštev

V5

		Frequency	Valid Percent
Valid	áno	38	63,3
	neviem	22	36,7
	Total	60	100,0

Tab. 6 Odporúčenie hotela

V6

		Frequency	Valid Percent
Valid	áno	35	58,3
	asi áno	25	41,7
	Total	60	100,0

Tab. 7 Dôležitosť jednotlivých faktorov

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
Cena ubytovania	60	0	2,00
Personál	60	0	1,53
Poloha hotelu	60	0	1,42
Atmosféra	60	0	1,60
Ponuka jedál	60	0	1,87
Kvalita služieb	60	0	1,67
Doplňkové služby	60	0	2,27
Výhodné balíky služieb	60	0	2,03

Tab. 8 Spokojnosť s jednotlivými faktormi

	Statistics		Mean
	Valid	Missing	
Cena ubytovania	60	0	1,40
Personál	60	0	1,10
Poloha hotelu	60	0	1,80
Atmosféra	60	0	1,28
Ponuka jedál	60	0	1,70
Kvalita služieb	60	0	1,43
Doplňkové služby	60	0	1,85
Výhodné balíky služieb	60	0	1,52

Tab. 9 Celková spokojnosť so službami

v9		
	Frequency	Valid Percent
veľmi spokojný	36	60,0
Valid spokojný	24	40,0
Total	60	100,0

Tab. 10 Komplexná spokojnosť so službami

	Statistics		Mean
	Valid	Missing	
Ako celkovo hodnotíte kvalitu nášho hotelu?	60	0	1,72
Ako ste spokojný s vybavením izby ?	60	0	1,73
Aká je Vaša spokojnosť pri vybavovaní Vašej objednávky?	60	0	1,10
Ako hodnotíte úroveň komunikácie s personálom?	60	0	1,27
Ako hodnotíte kvalitu poskytnutých služieb / jedla / občerstvenia?	60	0	1,20
Ako ste spokojný s čistotou vo wellness?	60	0	1,23
Ako ste spokojný s vybavením priestorov?	60	0	1,57
Ako ste spokojný s poskytnutými procedúrami?	60	0	1,38
Pobyt u Vás splnil moje očakávania a cítil som sa veľmi dobre.	60	0	1,42
Rád odporučím pobyt u Vás svojim priateľom, rodine a známym.	60	0	1,17
Som rád, že som sa rozhodol pre Váš hotel.	60	0	1,10
Rád Vás opäť v budúcnosti navštívim.	60	0	1,20

Tab. 11 Pohlavie

V11

	Frequency	Valid Percent
muž	30	50,0
Valid žena	30	50,0
Total	60	100,0

Tab. 12 Vek

V12

	Frequency	Valid Percent
15 – 24 rokov	23	38,3
Valid 25 – 45 rokov	37	61,7
Total	60	100,0

Tab. 13 Miesto pôvodu

V13

	Frequency	Valid Percent
Západné Slovensko	17	28,3
Stredné Slovensko	23	38,3
Valid Východné Slovensko	16	26,7
Morava	4	6,7
Total	60	100,0

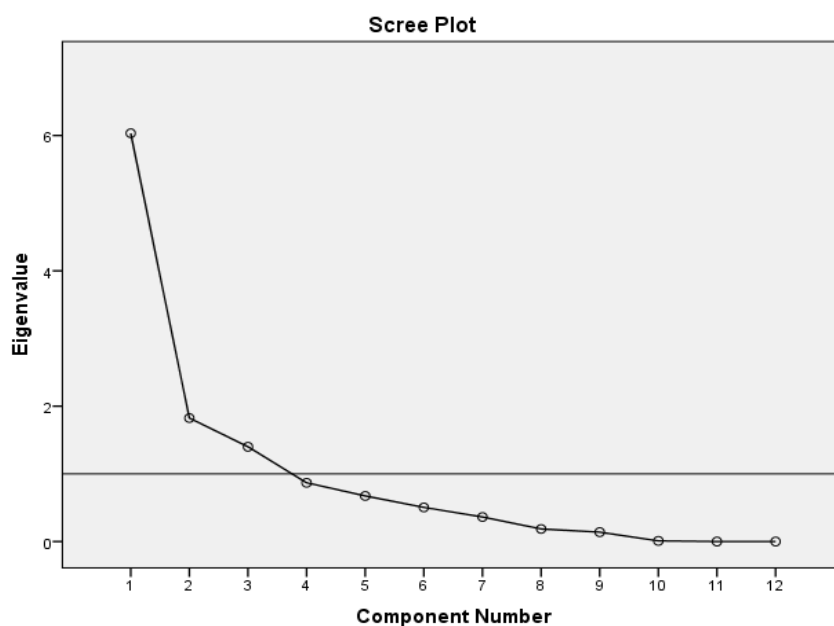
Tab. 14 Čistý mesačný príjem

V14

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
menej ako 500 eur	19	31,7	31,7
500 eur – 800 eur	27	45,0	76,7
Valid 850 eur – 1000 eur	12	20,0	96,7
viac ako 1300 eur	2	3,3	100,0
Total	60	100,0	

Príloha č. 4: Faktorová analýza

Obr. 1 Faktorová analýza



Tab č. 1 Faktorová analýza

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ako ste spokojný s čistotou vo wellness?	,850		
Rád odporučím pobyt u Vás svojim priateľom, rodine a známym.	,836		
Ako hodnotíte úroveň komunikácie s personálom?	,814		
Som rád, že som sa rozhodol pre Váš hotel.	,773		
Aká je Vaša spokojnosť pri vybavovaní Vašej objednávky?	,773		
Ako ste spokojný s vybavením priestorov?	-,763	,508	
Rád Vás opäť v budúcnosti navštívím.		,766	
Ako ste spokojný s poskytnutými procedúrami?		,760	
Pobyt u Vás splnil moje očakávania a cítil som sa veľmi dobre.		,744	
Ako ste spokojný s vybavením izby ?			,863
Ako hodnotíte kvalitu poskytnutých služieb / jedla / občerstvenia?			,683
Ako celkovo hodnotíte kvalitu nášho hotela?			,651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.